

Opinnäytetyö AMK

Myyntityön koulutusohjelma

Rahoitus- ja vakuutuspalvelut

NMYYNS14

2018

Noora Johansson

YRITYSASIAKKAIDEN ENSIKONTAKTOINTI VAKUUTUSALALLA – TUKENA CRM-JÄRJESTELMÄ

OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

MYYNNTITYÖ | Rahoitus ja vakuutus

2018 | 46 + 6 sivua

Ohjaaja: Sini Jokiniemi

Noora Johansson

YRITYSASIAKKAIDEN ENSIKONTAKTOINTI VAKUUTUSALALLA

– Tukena CRM-järjestelmä

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, mitkä kylmäsoittojen ja toimeksiantajayrityksen käytössä olevan CRM-järjestelmän ominaisuudet vaikuttavat ensikontaktointiin onnistumiseen ja miten työmenetelmiä voidaan niiden perusteella kehittää.

Tutkimusryhmänä toimivat toimeksiantajayrityksen ajanvaraajat sekä joukko muita työntekijöitä. Tarkoituksena on kohdistaa tutkimus ensisijaisesti kylmäsoittoja yritysasiakkaille tekeville työntekijöille. Tutkimusmenetelminä käytetään kvalitatiivista eli laadullista sekä kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusta. Tutkimuksen kvalitatiivinen osuus toteutetaan haastattelemalla ajanvaraajia ja kvantitatiivinen osuus toteutetaan sähköpostikyselyn muodossa. Kysely kohdistetaan muille työntekijöille, jotka tekevät kylmäsoittoja yritysasiakkaille. Kummassakin tutkimusmenetelmässä on 15 kysymystä.

Tulosten perusteella toimeksiantajayrityksen työntekijöillä on melko yhtenevät mielipiteet siitä, mitkä ominaisuudet vaikuttavat kylmäsoittojen onnistumiseen. Sähköpostikyselyyn vastanneilla on enemmän kokemusta vakuutusalaista, minkä vuoksi he korostivat enemmän vakuutustietouden merkitystä kylmäsoitoissa. Vastajat antoivat paljon kehitysehdotuksia CRM-järjestelmään.

Johtopäätöksenä voidaan todeta, että kylmäsoittojen ominaisuuksien ja CRM-järjestelmän asiakastietojen avulla voidaan vaikuttaa kylmäsoittojen onnistumiseen monin tavoin. Työmenetelmiä voidaan kehittää kiinnittämällä huomiota kylmäsoittojen sisältöön sekä lisäämällä CRM-järjestelmään asiakastietoja ja muuttamalla sen ominaisuuksia.

ASIASANAT:

ajanvaraus, CRM-järjestelmä, kylmäsoitto, puhelinmyynti, vakuutusala

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

PROFESSIONAL SALES | Financial and Insurance services

2018 | 46 + 6 pages

Instructor: Sini Jokiniemi

Noora Johansson

FIRST CONTACTING OF B2B CUSTOMERS ON THE INSURANCE SECTOR

– CRM system as support

The aim of this thesis is to investigate how cold calling activities and the CRM system in place in the principal company influence the success of first contacting and how the working methods could be further developed.

In the empirical part of the thesis, the focus group consists of bookers and other employees of the principal company. The investigation focuses primarily on those employees who regularly cold call business customers. The investigation methods consist of a qualitative and a quantitative approach. The qualitative part is executed by interviewing the bookers and the quantitative part is executed as an e-mail inquiry. The inquiry is targeted to the other employees who make cold calls to business customers. Both the qualitative interview questionnaire and the quantitative survey contain 15 questions.

Based on the results, the employees of the principal company have quite consistent views about the features that influence the success of cold calling. The employees who answered to the e-mail inquiry have more experience of the insurance sector which possibly led them to highlight the significance of insurance knowledge in cold calls. The respondents offered many development ideas to the CRM system.

As a conclusion, it can be stated that the characteristics of the cold calling and the customer data in the CRM system can influence the success of cold calls in many ways. The working methods can be developed by paying attention to the content of the cold calls and by adding information to the CRM system and changing its features.

KEYWORDS:

booking, CRM system, cold call, telesales, insurance sector

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	6
2 ENSIKONTAKTOINTI PUHELIMITSE	7
2.1 Puhelinmyynti	7
2.1.1 Outbound B2B-markkinoilla	8
2.1.2 Kylmäsoitot ja ajanvaraus	8
2.2 Ensikontaktointin onnistumiseen vaikuttavat tekijät	10
2.2.1 Kylmäsoiton rakenne	10
2.2.2 Soittajan ominaisuudet	12
2.2.3 Muut ominaisuudet	13
3 CRM-JÄRJESTELMÄ JA ENSIKONTAKTOINTI	14
3.1 CRM-järjestelmä myyjän työkaluna	14
3.1.1 Segmentointi	15
3.1.2 Asiakastiedot	15
3.1.3 CRM-järjestelmä ja kylmäsoitot	16
3.2 CRM-järjestelmä käyttäjän näkökulmasta	18
3.2.1 Hyödyt	18
3.2.2 Haasteet	19
4 TUTKIMUS	20
4.1 Haastattelun ja kyselyn parantaminen	21
4.2 Tulokset	21
5 JOHTOPÄÄTÖKSET	38
5.1.1 Kehitysehdotuksia yritykselle	40
5.1.2 Jatkotutkimukset	43
LÄHTEET	45

LIITTEET

- Liite 1. Saate
- Liite 2. Muistutus
- Liite 3. Haastattelulomake
- Liite 4. Kyselylomake

KUVIOT

Kuvio 1. Kylmäsoitosta alkava myyntiprosessi.	9
Kuvio 2. AIDA-malli.	11
Kuvio 3. Puheluihin suhtautuminen.	24
Kuvio 4. Yleisimmät tarjouksesta kiinnostumiseen liittyvät kommentit.	27
Kuvio 5. Yleisimmät tarjouksesta kieltäytymiseen liittyvät kommentit.	29
Kuvio 6. Puhelun avaus.	29
Kuvio 7. Puhelun kesto.	30
Kuvio 8. Soittoajankohdat.	33

TAULUKOT

Taulukko 1. CRM-järjestelmän tiedot ja niiden tärkeys puheluissa.	34
---	----

1 JOHDANTO

Puhelimitse tapahtuva ensikontaktointi on nykypäivänä yleinen tapa lähestyä potentiaalisia asiakkaita. Siihen liittyy kuitenkin omat haasteensa, sillä markkinoilla on yleensä kilpailijoita, joista täytyy pystyä erottautumaan siten, että potentiaalisten asiakkaiden kiinnostus saadaan herätettyä.

Tämä opinnäytetyö on toteutettu vakuutusyhtiön toimeksiantona. Työssä tutkitaan yritysasiakkaiden ensikontaktointia puhelimitse sekä CRM-järjestelmän roolia kylmäsoittojen tukena vakuutusosalalla. Teoriaosuudessa perehdytään yritysasiakkaiden ensikontaktointiin puhelimitse sekä CRM-järjestelmän toimimiseen kylmäsoittojen tukena.

Kun vakuutusyhtiöstä soitetaan potentiaalisille asiakkaille ja tarjotaan vakuutustarjousta, moni päätyy kielteiseen vastaukseen. Työssä pyritään selvittämään, millainen kylmäsoitto vaikuttaa myönteisesti asiakkaan reaktioon. Toimeksiantajayrityksen tämänhetkinen CRM-järjestelmä on ollut käytössä vasta lyhyen aikaa, eikä sen ominaisuuksia ole siksi tutkittu vielä paljoa. Järjestelmästä löytyviä asiakastietoja käytetään kylmäsoittojen pohjana, mutta tiedoissa ja niiden sijainnissa on vielä puutteita. Jo pieni kiinnostus vakuutustarjousta kohtaan voi vaikuttaa hyvin myönteisesti toimeksiantajayritykseen.

Tiedonkeruu toteutetaan monimenetelmätutkimuksena toimeksiantajayrityksen ajanvараaja haastatteleamalla sekä sen muille työntekijöille sähköpostitse lähetettävän verkkokyselyn muodossa. Haastatteluosuus analysoidaan kvalitatiivisesti eli laadullisesti ja kyselyosuus kvantitatiivisesti eli määrällisesti. Nämä kaksi menetelmää yhdistämällä tutkimukseen saadaan luotettavampia tuloksia vain yhteen tiedonkeruumenetelmään verrattuna. Lisäksi eri kohderyhmien erilaiset näkökulmat tulevat esille. Osa haastattelun ja kyselyn vastauksista analysoidaan keskenään vertailemalla ja osa vastauksista analysoidaan erikseen.

Työ toteutetaan salaisena siltä osin, ettei työtä voida yhdistää toimeksiantajaan. Työssä ei perehdytä siihen, miten muutosehdotukset voidaan teknisesti toteuttaa. Se sisältää ainoastaan ehdotuksia siitä, mihin suuntaan työmenetelmiä voidaan lähteä kehittämään.

Tutkimustuloksia tullaan käyttämään apuna työmenetelmien kehittämisessä toimeksiantajayrityksessä.

2 ENSIKONTAKTOINTI PUHELIMITSE

Ensikontaktointi on tullut erityisen ajankohtaiseksi 2010-luvun laskusuhdanteen ja siitä syntyneen uusasiakashankinnan tärkeyden korostumisen myötä. Sillä on nykyään tärkeä rooli kaikissa yrityksissä. Sen ideana on tavoittaa asiakkaat ennen kuin he ovat ehtineet kartoittaa omia tarpeitaan. (Hänti, Kairisto-Mertanen & Kock 2016, 123–124.)

Yritysten yksi suurimmista haasteista on myynnin pieneneminen tai loppuminen kokonaan, jolloin ensikontaktointi on erityisen tärkeässä roolissa. Sen aloittaminen voidaan kuitenkin kokea vaikeaksi, sillä se vaatii aktiivista ja oma-aloitteista työtettä sekä rohkeutta kohdata entuudestaan tuntemattomia henkilöitä. Ensikontaktointi toteutetaan usein puhelimitse. (Skyttä 2018.)

2.1 Puhelinmyynti

Puhelinmyynti on viime vuosina yleistynyt myynnin muoto, jossa yhdistyvät telekommunikaatio asiakkaiden kanssa sekä informaatioteknologia. Sillä tarkoitetaan kaikenlaista puhelimen välityksellä hoituvaa myyntiä ja sen edistämistä sekä asiakaspalvelua. Puhelinmyynnissä yhdistyvät henkilökohtaisuus ja vuorovaikutteisuus yhtä lailla kuin edustajakäynneissäkin. Ero onkin siinä, että tässä myyntikanavassa vaikuttamisen keinona toimii ainoastaan ääni, kun taas edustajakäynneissä vaikuttavat äänen lisäksi ilmeet ja eleet. (Jobber & Lancaster 2006, 337; Vuorio 2008, 92–94.)

Puhelinmyynnin avulla voidaan muuttaa asiakkaan ennakkokäsityksiä yrityksestä sekä selvittää asiakkaan ongelmia ja tarpeita. Myynnin muotona se on muita tehokkaampi erityisesti siinä mielessä, että se on kustannustehokasta, sen avulla saadaan paljon palautetta ja tulosta aikaan, enemmän loppuun asti vietyjä asiakaskontakteja edustajakäynnteihin verrattuna ja passiivista markkinointia huomattavasti korkeamman tuloksen prosentuaalisesti. Passiivisella markkinoinnilla tarkoitetaan asiakkaan oma-aloitteista tiedonhakua yrityksen tuotteista tai palveluista. (Vuorio 2008, 100–101.)

Puhelinmyynnin haasteena on sitä leimaava kielteinen mielikuva. Tosiasiassa yritykset kuitenkin arvostavat oma-aloitteista eli *proaktiivista* yhteydenottoa, jos tuote tai palvelu palvelee niiden tarpeita. Jotta potentiaalisen asiakkaan kielteinen mielikuva saadaan kumottua ja kiinnostus herätettyä, on tärkeää laatia oikeanlainen strategia puheluita varten.

Lisäksi on valittava tavoiteltavat kohderyhmät ja niille sopivat myyjät. (Altitude Software 2018.)

2.1.1 Outbound B2B-markkinoilla

Outbound on puhelinmyynnin muoto, joka tarkoittaa soittoa myyjäyrytyksestä ulospäin (Vuorio 2008, 98). Outbound-myyntiä ei saa ajatella olevan kauppojen tekeminen, vaan mahdollisuus kaupantekoon. Jotta kaupantekoon saadaan mahdollisuus, on itse tavoitettava asiakas. (Ward 2017.) Outbound-myyntiä tuottamaan on perustettu *Call Center* -keskuksia, joista soitetaan potentiaalisille asiakkaille (Vuorio 2008, 98).

Business to business eli *B2B* tarkoittaa yritysten välistä kaupankäyntiä. Yrityksen ja kuluttajan väliseen kaupankäyntiin verrattuna yritysten välisessä kaupankäynnissä on korkeampi hintataso ja päätöksenteossa on mukana useampi henkilö, minkä vuoksi ostopäätöksen teko kestää usein pitkään. Yritysmarkkinoilla päätöksenteon taustalla on ensisijaisesti loogisuus, ja yritykset keskittyvät päätöksenteossa siihen, miten ne voivat hyötyä tarjottavasta tuotteesta tai palvelusta. Kuluttajamarkkinoilla päätöksenteko perustuu vahvemmin tunteisiin. Tämän vuoksi yrityspuolen myyjät keskittyvät tuotteiden ja palveluiden hyötyjen korostamiseen enemmän kuin kuluttajapuolen myyjät. Siitä huolimatta B2B-markkinoillakin on ihmisiä päätöksentekijöinä, minkä vuoksi tunteita ei tule täysin jättää huomiotta. (Lake 2017.)

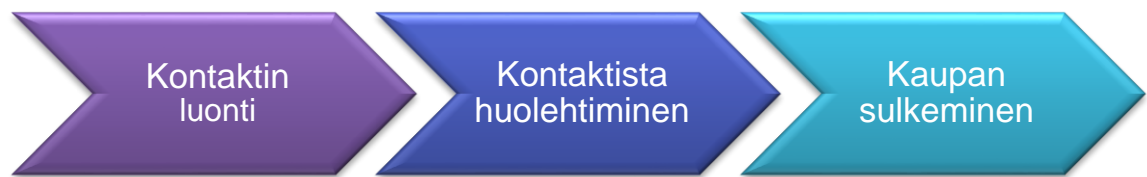
Erityisesti B2B-myyjät kontaktoivat potentiaalisia asiakkaita mieluummin outboundin muodossa puhelimitse kuin muiden kanavien välityksellä. Näin toimiessaan he saavat kuulla potentiaalisen asiakkaan suoran mielipiteen myyjäyrytyksestä ja sen tarjonnasta. Mielipiteen perusteella voidaan nopeasti päätellä, onko hänellä kiinnostusta tai tarvetta tarjottavalle tuotteelle tai palvelulle eli onko hänessä potentiaalia. Jos kiinnostusta löytyy, päästään ensimmäisestä puhelusta etenemään nopeasti myyntiprosessin seuraaviin vaiheisiin. (Johnston & Marshall 2013, 141.)

2.1.2 Kylmäsoitot ja ajanvaraus

Kylmäsoitoilla tarkoitetaan sellaisten yritysten vastuuhenkilöiden puhelinkontaktointia, jotka eivät ole myyjäyrytyksen asiakkaita entuudestaan. Kylmäsoitot kuuluvat jokaisen

myyjän perustaitoihin. (Hänti ym. 2016, 124, 129–130.) Kylmäsoitoille ominaista on niiden odottamattomuus, sillä potentiaalinen asiakas ei osaa odottaa soittoa eikä sen vuoksi ole henkisesti valmistautunut ostamiseen ennen soittoa (Rope 2004, 194–195).

Tyypillinen kylmäsoitosta alkava myyntiprosessi koostuu kuviossa 1 näkyvistä osista: kontaktin luonnista, kontaktista huolehtimisesta sekä kaupan sulkemisesta (Ivey 2013). Tässä työssä keskitytään myyntiprosessin ensimmäiseen vaiheeseen eli kontaktin luontiin vakuutusyhtiössä yritysasiakaspuolella.



Kuvio 1. Kylmäsoitosta alkava myyntiprosessi (Ivey 2013).

Kontaktin luonti tapahtuu, kun Call Centerin työntekijä, kuten vakuutusmyyjä tai ajavaraaja, soittaa kylmäsoiton potentiaaliselle yritysasiakkaalle, tarjoaa hänelle tuotetta tai palvelua ja pyrkii järjestämään joko soittoaian tai asiakastapaamisen kohdeyrityksen vakuutuksista vastaavan henkilön kanssa. Tämä toimenpide tunnetaan nimellä ajanvaraus eli *buukkaus*, ja se on yksi yleisimmistä outboundin muodoista. (Ivey 2013; Vuorio 2008, 96–97.)

2.2 Ensikontaktointin onnistumiseen vaikuttavat tekijät

Kuten luvussa 2.1 todettiin, ensikontaktointi tarkoittaa kuvion 1 havainnollistamaa ensimmäistä kontaktin luontia potentiaaliin asiakkaisiin. Kontaktin luonti voidaan toteuttaa outboundina kylmäsoitoina. Vakuutuslalla B2B-kaupankäynnissä tämä tarkoittaa soittamista potentiaalisille yritysasiakkaille ja tuotteen tai palvelun tarjoamista heille. Ennen yritysasiakkaiden ensikontaktointin aloittamista on määritettävä tavoite ja potentiaaliset asiakkaat, joiden avulla tavoitteeseen päästään. Tässä tapauksessa tavoitteena ja samalla ensikontaktointin onnistumisen mittarina on potentiaalisten yritysasiakkaiden kiinnostuksen lisääminen toimeksiantajayritystä ja sen tarjontaa kohtaan. Kun asiakkaita valitaan, tulee keskittyä siihen, ketkä todennäköisesti tulevat hyötymään tarjottavasta tuotteesta tai palvelusta sen verran paljon, että he ovat valmiita maksamaan siitä pyyntihinnan verran. (Asiakashaku Suomi 2018.)

2.2.1 Kylmäsoiton rakenne

Tavoitteen ja asiakkaiden määrittelyn lisäksi kylmäsoittojen valmistautumiseen kuuluu itselle sopivan myyntipuheen eli *spiikin* laatiminen, jonka tarkoituksena on toimia myynnin apuvälineenä antamatta sen kuitenkaan hallita myyntiä. Jos puhelut ajautuvat epäoleelliseen suuntaan, voi myyntipuheen puhelurungon avulla palata takaisin oikeille raiteille. (Vuorio 2008, 103, 130–131.)

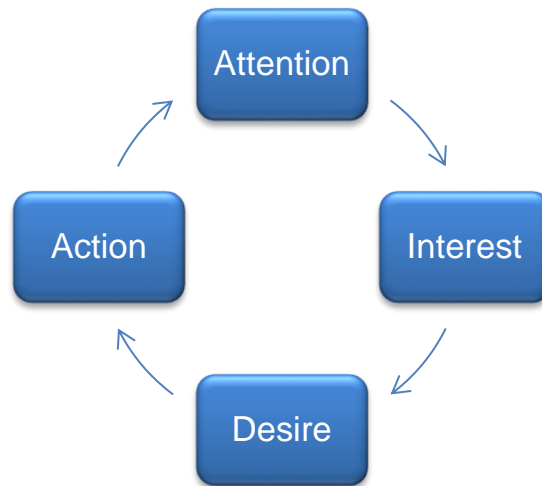
Kylmäsoittojen pituuteen on syytä kiinnittää huomiota. Puhelun avauksessa tulee välttää kysymästä, onko hyvä hetki puhua sekä kuulumisten kysymistä (Ward 2017). Puhelun mahdollisimman lyhyenä pitäminen ja liiallisen argumentoinnin välttäminen on tärkeää, jotta tavoiteltava asiakastapaaminen onnistuisi mahdollisimman helposti. Jos puhelun aikana kertoo liikaa tuotteen ominaisuuksista, voi helposti jopa herättää potentiaalisessa asiakkaassa ennakkoluuloja, sillä mitä enemmän vastauksia hän saa, sen enemmän kysymyksiä se hänessä herättää. (Rope 2004, 192–193.)

AIDA-malli

AIDA-malli on markkinointiviestinnän malli, jota voidaan soveltaa myös kylmäsoittoihin. Sitä voidaan käyttää apuna myyntipuheen suunnitteluvaiheessa sekä kylmäsoiton aikana. AIDA-malli tukee käsitystä siitä, että kylmäsoittojen yksinkertaisuus tuottaa tulosta.

Sitä tulee soveltaa itselle sopivaksi sekä teknisesti että tunteellisesti. (Vuorio 2008, 14–15.)

Kuten kuviossa 2 näkyy, AIDA muodostuu englannin kielen sanoista *attention*, *interest*, *desire* ja *action*. Sen tarkoituksena on saada asiakkaan huomio herätettyä, saada hänet kiinnostumaan tuotteesta tai palvelusta ja haluamaan sitä. Tämän jälkeen vuorossa on toiminta tuotteen tai palvelun ostamiseen liittyen. (Vuorio 2008, 14.)



Kuvio 2. AIDA-malli (Vuorio 2008).

Miten AIDA-malli toimii käytännössä? Potentiaalisten asiakkaiden *huomio* saadaan herätettyä soittamalla heille. Puheluiden vastaanottajat eivät osaa odottaa puheluita, minkä vuoksi soittokohteiksi kannattaa ensisijaisesti valita jo valmiiksi kiinnostuneita asiakkaita. Kun huomio on saatu herätettyä, pyritään asiakkaille luomaan *kiinnostus* yritystä kohtaan. *Halu* tuotteen tai palvelun ostamiseen ei välttämättä synny hetkessä, vaan saattaa olla pitkäkestoisen yhteydenpidon tulosta. Se syntyy usein säännöllisestä soittamisesta kontakteille ja heidän hoitamisestaan. Viimeinen vaihe eli *toiminta* toteutuu, kun potentiaalinen asiakas on saatu haluamaan tuotetta tai palvelua ja haluaa ostaa sen. (Ford 2013.)

2.2.2 Soittajan ominaisuudet

Yleensä kilpailijoiden hinnoissa, palveluissa ja tuotteissa ei ole suuria eroavaisuuksia, minkä vuoksi niistä on pystyttävä erottautumaan muilla ominaisuuksilla (Mattinen 2006, 89). Suurimman vaikutuksen potentiaaliin asiakkaisiin puhelinmyynnissä tekee ääni, kun taas tieto sekä puhelussa käytetyt sanat ovat toissijaisia tekijöitä (Vuorio 2008, 112). Äänensävyyn tulee puhelussa olla lämmin, utelias ja asiallinen (Entrepreneur Media 2015).

Äänen, tiedon ja sanojen lisäksi soittajan hyviä ominaispiirteitä ovat ahkeruus, motivaatio, taito, toimiva myyntitekniikka, itsehillintä sekä asiakkaan arvostaminen (Vuorio 2008, 110–111). Asiakkaalta on varmistettava, että hänellä on kiinnostusta kaupattavalle tuotteelle tai palvelulle. Myyjän on sen perusteella osattava johdattaa puhelua luontevasti eteenpäin, jolloin viestinnän hallinta erilaisten asiakkaiden kanssa on tärkeässä roolissa. Tähän tarvitaan asiakasempatiaa. (Rope 2003, 31.)

Asiakasempatia

Asiakasempatia tarkoittaa kykyä asettua toisen asemaan ja ymmärrystä siitä, miten asiakas näkee, kokee ja tuntee. Tällä melko pysyvällä persoonallisuuden piirteellä on myönteinen vaikutus myyntisuoritukseen, ja se auttaa asiakasta saamaan hyvän kokemuksen myyntitilanteesta. Asiakasempatiasta kertovat lämminhenkisyys, kärsivällisyys, analyttisesti asiakkaan asemaan asettuminen sekä kuuntelu. Asiakkaalle on luotava tunne siitä, että myyjä ymmärtää asiakkaan tilanteen ja osaa tarjota asiakkaan tarpeisiin sopivan ratkaisun. (Rope 2003, 107–108.)

Asiakasempatiasta kertovia piirteitä ovat lisäksi asiakkaan kunnioittaminen, ihmissläheisyys ja asiakkaan ymmärtäminen. Asiakasta kunnioitetaan antamalla aikaa ja kunnioittamalla yksityisyyttä ja omaa tilaa. Miellyttävän vuoropuhelun aikaansaamiseksi on kommunikoinnin oltava ihmissläheistä työntekijän ja asiakkaan välillä. Asiakkaalle on osoitettava ymmärrystä ja välittämistä. (Payne 2006, 375.)

B2B-kaupankäynnissä asiakasyrityksestä on tiedossa perustiedot, kuten ostetut tuotteet ja yrityksen vastuuhenkilöiden olemus. Haasteena onkin pystyä arvioimaan asiakkuuden tulevaisuutta, kuten tulossa olevia suuria toimintamuutoksia. Onnistuakseen tämäkin vaatii asiakasempatiaa, jonka avulla yrityksen ja asiakkaan välinen viestintä, tuotteet ja

palvelut saadaan koottua mahdollisimman toimivaksi kokonaisuudeksi. (Mattinen 2006, 240–241.)

2.2.3 Muut ominaisuudet

Puhelun lähtökohdat ovat sen vaikeammat, mitä vähemmän asiakas tietää myyjäyrityksestä, sen tarjonnasta ja soittajasta (Rope 2004, 193). Markkinoidessaan yritykset käyttävät eri kanavia ja yrittävät siten luoda haluamansa mielikuvan asiakkaille. Markkinoinnin ristiriitaisuutta eri kanavissa tulee välttää, sillä se voi hämmentää asiakkaita ja saada aikaan huonon mielikuvan yrityksestä. (Payne 2006, 199.)

Palveluun liittyvät ominaisuudet, kuten nopeus ja asiakaspalvelutilanteen laatu, vaikuttavat mielikuvaan yrityksestä. Korvauskäsittelyssä yritykset luonnollisesti toivovat, että korvausasioissa päädytään yritystä miellyttävään ratkaisuun. Yrityksillä on usein erityistarpeita, mihin sopivia vakuutuksia ei kaikilta vakuutusyhtiöiltä löydy. Näin ollen kiinnostusta herättävät sellaiset vakuutusyhtiöt, jotka voivat vakuuttaa yritykset niiden erityistarpeet huomioon ottaen. Hinta voi myös vaikuttaa vakuutusten valintaan. Vakuutushinnat voivat vaihdella reilustikin eri vakuutusyhtiöissä. Hintaan vaikuttavat esimerkiksi vakuutuksen kattavuus sekä vakuutuslennukset. Jos potentiaalinen asiakas kokee pärjäävänsä yksinkertaisilla vakuutuksilla, joissa ei ole lisäominaisuuksia, saattaa hinta olla tärkein peruste vakuutusyhtiön valinnassa, ja näin ollen päädytään valitsemaan halvimmat vakuutukset. Kun yritys valitsee vakuutusyhtiön, saattaa se vertailla yhtiöitä keskenään suositusten ja kritiikin perusteella. (Bonner 2016.)

Puheluiden ajoitus on tärkeää, ja esimerkiksi, kun finanssialan yrityksestä soitetaan, tulee puhelut ensisijaisesti kohdistaa sille ajanjaksolle, jolloin yrityksen tilikausi on päättyneessä. Vaikka vuoden ympäri tehdyt seurantapuhelut ovat tärkeitä, on kaikista oleellista se, milloin ensimmäisen puhelun tekee. (Entrepreneur Media 2015.) Parhaat soittoaikakohdat vuorokaudessa ovat aikaisin aamulla sekä myöhään iltapäivällä (Susan Ward 2017).

3 CRM-JÄRJESTELMÄ JA ENSIKONTAKTOINTI

Kuten luvussa 2.2 todettiin, vaikuttavat ensikontaktointiin onnistumiseen puhelun rakenne, soittajan ominaisuudet ja muut ominaisuudet. Jotta ensikontaktointi pystytään pitämään hallinnassa, tarvitaan taustalle järjestelmä, jonka avulla voidaan ylläpitää asiakastietojen järjestystä, seurata myyntiprosesseja, luoda ensikontakteja potentiaalsiin asiakkaisiin, markkinoida, ennustaa ja tehdä erilaisia kannattavuuslaskelmia (Blue Fountain Media 2018).

Customer Relationship Management eli CRM on asiakashallintaa varten kehitetty tietojärjestelmä, jonka avulla asiakassuhteiden hyötyjä pyritään maksimoimaan (Oksanen 2010, 21–22). CRM-järjestelmät yleistyivät yritysten työkaluna 1990-luvun lopulla, kun asiakkuusajattelu eli valituille asiakasryhmille kohdennettu markkinointi kehitettiin. Ongelmana oli, että järjestelmään tallennettiin ainoastaan olemassa olevia tietoja asiakkaista, mutta ei asiakkaiden ajattelutapaa. Tämä hankaloitti potentiaalisten asiakkaiden tulevaisuuden tarpeiden ennustamista. (Mattinen 2006, 40–41.) CRM-järjestelmän haasteena on edelleen saada se mahdollisimman ihmisläheiseen muotoon (Payne 2006, 375).

3.1 CRM-järjestelmä myyjän työkaluna

CRM-järjestelmää käytetään apuvälineenä markkinoinnissa, myynnissä ja asiakaspalvelussa (Salesforce 2000–2017). CRM-järjestelmät on räätälöity kullekin yritykselle sopiviksi (Rope 2004, 235). Yrityksille suunnatussa myynnissä CRM-järjestelmän tavoitteina ovat asiakaskeskeisyys sekä kilpailijoita korkeampi lisäarvon tuottaminen asiakkaille (Oksanen 2010, 24).

CRM-järjestelmä voi auttaa selvittämään, miksi yritys menettää asiakkaitaan kilpailijalle. Se tarjoaa yrityksille sen, mitä ne tarvitsevat: parempaa asiakaspalvelua sekä lisäpalveluita. Lisäksi se toimii apuna kauppojen sulkemisessa nopeammin, vanhojen asiakkaiden säilyttämisessä ja uusien asiakkaiden hankkimisessa. CRM-järjestelmän toimimattomuudesta kertoo muun muassa kommunikaation puute asiakaspalveluketjussa. (Wailgum 2017.)

3.1.1 Segmentointi

Potentiaaliset asiakkaat ovat tulosta asiakasrekisterin koostamisesta ja sen perusteella tehdystä potentiaalikartoituksesta eli *segmentoinnista*. Segmentoinnin avulla markkinointi ja myynti pyritään kohdentamaan ryhmiin yritysten ostopotentiaaliin perustuen. Kohdennetun markkinoinnin avulla asiakkaat ovat suuremmalla todennäköisyydellä kiinnostuneita tarjottavasta tuotteesta tai palvelusta, mikä vaikuttaa sekä myyntitulokseen että myyjän motivaatioon parantavasti kohdentamattomaan markkinointiin verrattuna. (Vuorio 2008, 98–100.) Segmentointi voidaan toteuttaa asiakas- ja osoiterekisterien avulla (Rope 2004, 59–60).

Segmentointiperusteita ovat esimerkiksi yrityksen toimipaikan sijainti, koko, toimiala sekä tarpeet. Toimipaikan sijainnin perusteella segmentointi toimii, jos halutaan tavoittaa tietyn alueen yrityksiä. Koon perustella segmentointi on tyypillistä yritysmyyynnissä, ja se voidaan toteuttaa työntekijämäärän tai vuosittaisen myynnin perusteella. Isommat yritykset ovat tuottoisampia, mutta pieniä yrityksiä on taas määrällisesti enemmän. Sekä isoissa että pienissä yrityksissä on siis omat hyvät puolensa. Toimialan perusteella segmentoinnin taustalla on saman toimialan yritysten samankaltaiset tarpeet. Segmentointi voidaan suorittaa myös yritysten samankaltaisten tarpeiden perusteella. (Richards 2018.) Henkilökohtaisempia segmentointiperusteita ovat esimerkiksi yrityksen työntekijöiden ikä, asema ja työtehtävä (Rope 2004, 59).

Potentiaaliset asiakkaat voidaan jakaa viiteen ryhmään sen perusteella, kuinka kiinnostuneita yritykset vaikuttavat olevan tarjottavasta tuotteesta tai palvelusta. Nämä ryhmät ovat *kylmät*, *lämpimät* ja *kuumat liidit*. Kylmät liidit koostuvat yrityksistä, joiden kanssa ei ole aiempaa yhteistyökokemusta. Lämpimät liidit ovat näyttäneet kiinnostuksen merkkejä esimerkiksi seuraamalla myyjäyritystä sosiaalisessa mediassa. Kuumat liidit ovat todennäköisimpiä ostajaehdokkaita, jotka ovat saattaneet esimerkiksi etsiä tietoa myyjäyrituksen tarjonnasta Internetistä. (Success Agency 2014.)

3.1.2 Asiakastiedot

CRM-järjestelmän asiakastietojen keruussa oleellista on, että erityyppisiä tietoja osataan yhdistää mahdollisimman tehokkaasti (Mattinen 2006, 25). Järjestelmän avulla yrityksen

eri osastoilta tuleva informaatio voidaan koota tietokokonaisuudeksi, jota voidaan käyttää apuna asiakasyritysten toimia seuratessa. Tietojen tarkoituksena on selkeyttää kuvaa asiakkaista. (Salesforce 2000–2017.)

Tehokkaan myynnin mahdollistamiseksi tarvitaan CRM-järjestelmä, jonka asiakastiedot ovat ajan tasalla. Asiakastiedoista tulisi löytyä vähintään yritysten yhteystiedot eli yrityksen nimi, vastuuhenkilön nimi ja asema, sähköposti sekä toimipaikan osoite (Rope 2004, 234). Tehokas CRM-järjestelmä kertoo, keitä asiakkaat ovat, mitkä ovat asiakkaiden arvot, mitä tarpeita heillä on ja miten tarpeet voidaan kohdata. Esimerkiksi finanssialan yhtiöillä on usein tietoa asiakasyritysten elämänvaiheista. (Wailgum 2017.)

Toimintahistoriaan, ostoksiin ja muihin yrityksen toimiin liittyvien asiakastietojen perusteella voidaan yrityksen tulevaisuuden tarpeita ennustaa paremmin. Muita yrityksen toimiin liittyviä asiakastietoja ovat esimerkiksi asiakkaan mielipide myyjäyrityksestä. Lisäksi voidaan päätellä, mitä asiakkaalta puuttuu ja mitä kannattaisi tarjota, jotta asiakas saadaan mahdollisimman tyytyväiseksi. Mitä tyytyväisempi yritysasiakas on, sen todennäköisemmin se pysyy jatkossakin asiakkaana ja ostaa enemmän. Asiakastietoja voidaan täydentää kokoamalla tietoa yrityksen sosiaalisen median sivustoilta selvittämällä esimerkiksi, mistä yritys tykkää Facebookissa. (Salesforce 2000–2017.)

Hyödyllistä olisi lisäksi saada selville asiakassuhteisiin liittyviä, syvällisempiä yksityiskoh-
tia, kuten miksi asiakas pysyy tai ei pysy asiakkaana sekä osaako hän käyttää tuotetta tai palvelua oikein. Jos syvällisemmät yksityiskohdat ovat tiedossa, on asiakastietoja mahdollista tulkita perusteellisemmin ja siten ennakoida asiakkaan ajattelutapaa ja tarpeita jatkossa. (Mattinen 2006, 26.)

3.1.3 CRM-järjestelmä ja kylmäsoitot

Kylmäsoittoihin valmistautuminen on tärkeää erityisesti nykypäivänä, kun markkinoilla on paljon kilpailua. Valmistautumisvaiheessa CRM-järjestelmän asiakastiedot ovat tärkeässä roolissa. Asiakastietoihin perehtymällä kannattaa tehdä huolella, sillä se voi olla joko voimavara tai heikkous riippuen siitä, mitä tietoa asiakkaista etsii valmisteluvaiheessa ja hyödyntää kylmäsoiton aikana. CRM-järjestelmä voi tiedonhaun löytämisen apuna toimimisen lisäksi hyvä työkalu asiakkaiden tarpeiden selvittämisessä. (WorkWise LLC 2017.)

Ennen kylmäsoittoa

Ennen kylmäsoittoa on hyvä selvittää mahdollisimman paljon yrityksestä ja tavoiteltavasta yrityksen vastuuhenkilöstä, jotta puhelun aikana voidaan keskustella yrityksen toiminnasta ja sen tarpeista (Ward 2017). Oleelliset asiakastiedot voidaan etsiä ajattelemalla yrityksen tarpeita asiakasnäkökulmasta. Esimerkiksi yrityksen tavoitteet, kasvusuunnitelmat, haasteet ja kilpailijat vaikuttavat asiakkaan tarpeisiin. Kun oleelliset asiakastiedot on saatu selvitettyä, tulee ne kirjata CRM-järjestelmään myöhempää hyödyntämistä varten. (WorkWise LLC, 2017.)

CRM-järjestelmän avulla voidaan selvittää sekä yrityksen vastuuhenkilön oleelliset henkilötiedot että yritystiedot. Valmisteluvaiheessa CRM-järjestelmästä voidaan etsiä esimerkiksi yrityksen vastuuhenkilön nimi sekä mahdolliset tiedot yhteistyöhistoriasta, kiinnostuksen kohteista, tavoitteista, yleisestä asenteesta myyjiä kohtaan sekä asenteesta myyjäyritystä ja sen tarjontaa kohtaan. Lisäksi valmisteluvaiheessa voidaan yrityksen asiakastiedoista selvittää esimerkiksi yrityksen koko, toimiala, päätöksentekijät, yrityskulttuuri ja ostopolitiikka. CRM-järjestelmän tukena käytetään usein muitakin tiedonhakumenetelmiä, kuten yrityksen kotisivuja. Myyjät, jotka ovat aiemmin olleet yrityksiin yhteydessä, voivat myös olla hyviä tiedonlähteitä, sillä heillä saattaa olla yritysasiakkaisiin liittyvää tietoa, mitä muualta ei löydy. (Johnston & Marshall 2013, 146–147.)

Kylmäsoiton aikana

Kylmäsoiton aikana on syytä huomioida ennen puhelua etsityt perustiedot asiakkaasta, kuten tieto mahdollisista, toteutuneista yrityskaupoista. Mitä enemmän asiakkaasta löytyy tietoa, sen paremmin sitä voidaan hyödyntää kylmäsoiton aikana ja siten parantaa palvelun tasoa ja asiakastyytyväisyyttä. Puhelun aikana tulee asiakastiedon hyödyntämisen lisäksi kiinnittää huomiota yksityiskohtiin, kuten asiakkaan nimen lausumiseen, jotta hän saa soittajasta hyvän ensivaikutelman. (Johnston & Marshall 2013, 146; Salesforce 2000–2018.)

Asiakastietojen hyödyntäminen puheluissa voi olla joko voimavara tai haitta. Jotta tiedot toimisivat voimavarana, on ymmärrettävä, mitä asiakas haluaa ja hyödyntää siihen liittyvää informaatiota puhelun aikana. Tällöin asiakas kokee, että myyjäyritykseltä löytyy aitoa kiinnostusta yhteistyöhön. Puheluihin ei kuitenkaan voi aina täydellisesti valmistautua, ja välillä eteen tuleekin vaikeita kysymyksiä, joihin ei puhelun aikana pysty vastaamaan. Kun näin tapahtuu, tulee kysymykset kirjata CRM-järjestelmään ja selvittää niihin vastaukset jälkikäteen. (WorkWise LLC, 2017.)

3.2 CRM-järjestelmä käyttäjän näkökulmasta

CRM-järjestelmässä on sekä hyvät että huonot puolensa. Myynnin esimiesten näkökulmasta CRM-järjestelmä on hyödyllinen investointi, sillä sen avulla informaatio pystytään tallentamaan kätevästi ja näyttämään se helppolukuisessa muodossa. Käyttäjät eivät kuitenkaan aina ole yhtä myönteisiä uuden CRM-järjestelmän käyttöönotosta. (Plaksij 2017.) Vaikka CRM-järjestelmä on monelta osin hyödyllinen apuväline muillekin kuin esimiehille, saattaa sen käyttöönotosta aiheutuva vastuu aiheuttaa käyttäjissä kielteisyyttä järjestelmää kohtaan (Jobber & Lancaster 2006, 350–351).

3.2.1 Hyödyt

CRM-järjestelmä helpottaa asiakaskontaktointia. Uudella CRM-järjestelmällä korvataan usein paperitiedostot sekä järjestelmät, jotka eivät ole yhteydessä keskenään, ja näin ollen hankaloittavat työntekoa. Sen avulla asiakastiedot saadaan koottua samaan paikkaan ja voidaan siten nopeuttaa työntekoa. Potentiaalisimmat asiakkaat voidaan löytää CRM-järjestelmän asiakastietojen avulla. Järjestelmän asiakastietojen perusteella tehty segmentointi ja sen seurauksena luodut kampanjalistat helpottavat potentiaalisten asiakkaiden löytämistä huomattavasti. (Preact CRM 2018.)

CRM-järjestelmästä löytyvä myyjäyrietyksen ja asiakkaan välinen toimintahistoria ja tämänhetkinen asiakassuhteen tilanne auttavat yhdessä ymmärtämään yritysasiakasta ja sen tarpeita. Kyseisten asiakastietojen avulla voidaan päätellä, mitä asiakkaalle kannattaa tarjota ja lisäksi voidaan ylittää asiakkaan odotukset. Työntekijöiden kirjaamat tiedot yrityksistä ovat näkyvillä kaikille niistä tarvitseville työntekijöille, mikä helpottaa työntekoa. (Preact CRM 2018.)

CRM-järjestelmään voidaan kirjata asiakkaita koskevat tiedot turvallisesti pelkäämättä niiden päätyvän ulkopuolisten käsiin. Järjestelmä on paikasta riippumaton ja sinne voi kirjautua aina tarpeen vaatiessa esimerkiksi matkapuhelimella. Yhteydenotot voidaan suunnitella CRM-järjestelmän avulla etukäteen ja varmistaa, että asiakkaat tulevat huomioiduksi oikeana ajankohtana. (Plaksij 2017.)

3.2.2 Haasteet

Uuden CRM-järjestelmän käyttöönotto herättää usein muutosvastarintaa, mikä aiheuttaa järjestelmän käytön vähyyttä. CRM-järjestelmän tuomaa muutosta joko ei hyväksytä tai sitä ei haluta hyväksyä. Tämä johtuu yleensä hyötyjen ymmärtämättömyydestä, jotka ilmenevät vasta pidemmällä aikavälillä. Epäusko CRM-järjestelmää kohtaan leviää helposti organisaatiossa. Vaikka CRM-järjestelmä olisi kuinka helppokäyttöinen tahansa, koetaan kirjausten tekeminen usein käyttäjäpuolella pakollisena toimenpiteenä. Tämän vuoksi ne ovat monella viimeisenä työjonossa. Ongelmana on se, ettei niiden jättämättä tekemisestä välttämättä koidu välitöntä haittaa liiketoiminnalle, minkä vuoksi toimenpide on tärkeysjärjestyksessä usein viimeisenä. (Oksanen 2010, 68–71.)

Yksi yleisimmistä kielteisyyttä aiheuttavista tekijöistä CRM-järjestelmässä on järjestelmän käyttöönoton alkuvaiheen keskeneräisyys ja siitä johtuva hankaluus. Tekniset ongelmat, kuten CRM-järjestelmän hitaus, voivat myös vähentää sen käyttöä. Käyttäjillä ei aina ole halua jakaa etsimäänsä tietoa yrityksistä kaikkien näkyville, sillä he saattavat kokea menettävänsä vallan tietoihin liittyen. Mahdollinen syy CRM-järjestelmän vähäiseen käytettävyyteen voi myös olla järjestelmän käyttöön kannustavan henkilön siirtyminen toiseen työtehtävään, jolloin motivaatio järjestelmän käyttöä kohtaan saattaa lopahda. Mikä tahansa syy käyttämättömyyteen onkaan, on tärkeää selvittää asia CRM-järjestelmän käyttäjiltä kysymällä. (CRM Desk 2014.)

Omat haasteensa CRM-järjestelmän käyttämiseen tuovat asiakastiedot, jotka ovat monessa eri järjestelmässä ilman kytköstä toisiinsa. Oletuksena on, että käyttäjät pitävät järjestelmän ajan tasalla, mikä saattaa turhauttaa käyttäjiä. Jos CRM-järjestelmän hyötyjä ei kunnolla tiedosteta, voidaan kirjaukset kokea turhana ajanhukkana ja sen vuoksi vedotaan kiireeseen tai järjestelmän ongelmiin, vaikka taustalla on usein todellisuudessa käyttövirhe tai väärinkäsitys. Osalla on tapana tehdä merkintöjä CRM-järjestelmään sykleittäin esimerkiksi kerran viikossa, jolloin järjestelmä ei pysy täysin ajan tasalla. Lisäksi löytyy henkilöitä, jotka kokevat uuden järjestelmän käyttöönoton turhana sen vuoksi, että homma toimi ennenkin, kun kyseistä CRM-järjestelmää ei vielä ollut käytössä. Taustalla muutosvastarinnassa saattaa olla pelkoja omaan osaamiseen tai teknisten taitojen hallitsemiseen liittyen. Lisäkoulutuksella näistä ongelmista voi päästä eroon. (Oksanen 2010, 70–74.)

4 TUTKIMUS

Tämä tutkimus toteutetaan monimenetelmätutkimuksena kahden toisiaan tukevan menetelmän avulla. Ensimmäisenä tutkimusosuutena on kymmenen ajanvaraajan kvalitatiivinen eli laadullinen haastattelu. Sen avulla voidaan selvittää mahdollisia uusia näkökulmia tutkittavaan aiheeseen liittyen. Haastattelemalla kohderyhmän jäseniä yksilöllisesti saadaan lisäksi mahdolliset haastattelukysymyksiin liittyvät väärinkäsitykset oikaistua. Haastatelluilta voidaan pyytää perusteluja ja heille voidaan esittää lisäkysymyksiä tarpeen mukaan, jolloin vastauksiin saadaan monipuolisuutta. Haastattelu toteutetaan strukturoituna haastatteluna eli lomakehaastatteluna. Se koostuu avoimista kysymyksistä, ja vastaukset kootaan ranskalaisin viivoin, jotta tulkinta olisi mahdollisimman yksinkertaista ja jotta vastausten pääkohdat saadaan selkeästi esiin. Haastattelut toteutetaan viikkojen 45 ja 46 aikana. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 136, 138, 205, 208.)

Toinen tutkimusosuus toteutetaan verkkokyselynä valikoidulle joukolle sähköpostitse lähetettävän kyselylomakkeen muodossa liitteen 1 mukaisen saatteen kanssa. Kysely lähetetään toimeksiantajayrityksen muille osastoille, joissa soitetaan kylmiä puheluita. Se on kohdistettu erityisesti ajanvaraajille, asiakaspäälliköille, myyntipäälliköille ja vakuutus-edustajille. Kyselyn kohderyhmänä on 117 henkilöä, ja se toteutetaan kvalitatiivisesti eli laadullisesti tai kvantitatiivisesti eli määrällisesti vastausten määrästä riippuen. Kysely sisältää taustakysymyksiä, avoimia kysymyksiä sekä valinta- ja monivalintakysymyksiä, joiden avulla pyritään selvittämään kyselyn kohderyhmän toimintaa ja mielipiteitä. Kyselyssä on sekä strukturoitua että vapaan kyselyn piirteitä. Toimeksiantajayrityksen esimiehet kannustavat alaisiaan kyselyyn vastaamisessa. Kysely on tehty *Webropol*-sivuston kyselypohjaan. Se toteutetaan viikolla 47 ja vastausaikaa on maanantaista perjantaihin. Torstaiaamuna kohderyhmälle lähetetään liitteen 2 mukainen muistutus kyselyyn vastaamiseen liittyen. (Hirsjärvi ym. 2009, 194, 196–197.)

Haastattelun ja sähköpostikyselyn kysymyksistä löytyy sekä keskenään samanlaisia että erilaisia kysymyksiä. Tutkimuskysymykset on jaoteltu kahteen osaan sekä haastattelussa että kyselyssä. Ensimmäisessä osassa pyritään selvittämään, mitkä puhelun ominaisuudet lisääisivät yritysasiakkaiden halukkuutta jatkoneuvotteluun ja toisessa osassa tutkitaan, miten toimeksiantajayrityksen Call Centerin käytössä olevaa CRM-järjestelmää voisi muokata niin, että se lisäisi yritysasiakkaiden ensikontaktoinnin onnistumista.

Tutkimustulokset käsitellään anonyymisti ja luottamuksellisesti. Tutkimuksesta on poistettu toimeksiantajayrityksen nimi, mutta muuten sitä ei ole muokattu.

4.1 Haastattelun ja kyselyn parantaminen

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, mitkä seikat vaikuttavat kylmäsoittojen onnistumiseen sekä millainen rooli CRM-järjestelmällä on kylmäsoitoissa. Haastattelu on tässä tapauksessa hyvä keino selvittää parannusideoita, sillä vastausten avulla saadaan kuulla sekä tarkat mielipiteet aiheeseen liittyen sekä ajatuksia aiheen ympäriltä.

Haastavaa tutkimuksen toteutuksessa on tutkimuskysymysten muotoilu siten, että haastattelun ja verkkokyselyn kysymykset olisivat osittain verrattavissa keskenään. Verkkokyselyyn haastavuutta tuo abstraktin aiheen lähestyminen siten, että kohderyhmästä mahdollisimman moni jaksaisi vastata kyselyyn. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että kyselyssä on oltava mahdollisimman paljon valintakysymyksiä ja monivalintakysymyksiä avointen kysymysten lisäksi.

Tutkimus on kattava ja laaja, eikä koko tietomäärää voida todennäköisesti analysoida. Sen vuoksi analysoinnissa tullaan ensisijaisesti keskittymään haastattelun ja kyselyn vastausten vertailuun sekä yllättäviin seikkoihin. Sekä haastattelussa että kyselyssä on kysymyksiä, jotka ovat mukana vain kyseisessä tutkimusmenetelmässä. Ne analysoidaan erikseen. Jos sivutilaa jää tarkemmalle analysoinnille, toteutetaan se tulososuuden lopussa.

4.2 Tulokset

Haastattelun kohderyhmänä oli kokonaisuudessaan kymmenen ajanvaraajaa ja kyselyn kohderyhmänä 117 muuta toimeksiantajayrityksen työntekijää, joista pääosa soittaa kylmiä puheluita työssään. Kysely laitettiin jakoon maanantaina 20.11., torstaiaamuna siihen liittyen lähetettiin muistutusviesti ja vastausaika päättyi perjantai-iltana. Keskiviikkoiltan mennessä kyselyyn vastasi 37 henkilöä ja torstaiaamuna lähetetyn muistutusviestin ansioista vastausmäärä nousi vielä reilusti. Perjantaihin 24.11. mennessä vastauksia oli kertynyt kaiken kaikkiaan 63 kappaletta, mikä tarkoittaa, että jopa 54 % kyselyn vastaanottajista vastasi kyselyyn. Suuri vastaajamäärä kertoo siitä, että aihe koetaan ajankoh-

taiseksi ja tärkeäksi, ja vastaajat ovat kiinnostuneita kehittämään työmenetelmiään. Toimeksiantajayrityksen esimiehet kannustivat alaisiaan vastaamaan kyselyyn, mikä todennäköisesti myös vaikutti vastausmäärään korottavasti.

Taustatietoja

Kuten aiemmin jo mainittiin, haastattelu suunnattiin yhdellä osastolla työskenteleville ajanvaraajille ja muiden osastojen työntekijöille, jotka koostuivat pääasiassa ajanvaraajista, asiakaspäälliköistä, myyntipäälliköistä sekä vakuutusedustajista. Lisäksi kyselyyn vastasi myyntineuvottelijoita, yksi asiakasneuvoja ja yksi aluejohtaja. Suurin osa vastaajista oli myyntipäälliköitä, joita oli yhteensä 33 kappaletta, ja heidän osuutensa vastaajista oli näin ollen 52,5 %.

Kyselyssä kysyttiin, kuinka kauan vastaajat ovat työskennelleet nykyisessä työtehtävässä. Vaihtoehtoina oli alle vuoden, 1–3 vuotta, 4–6 vuotta, 7–10 vuotta ja yli 10 vuotta. Ylivoimaisesti suurin osa, jopa 54 % vastaajista, on ollut työtehtävässään yli 10 vuoden ajan. Pysyvyys työtehtävässä on siis vastausten perusteella pitkäaikaista. Toiseksi yleisin työtehtävän kesto-aika oli 1–3 vuotta ja näin vastasi 22 % vastaajista. Vastaajista 9,5 % on ollut työtehtävässä 4–6 vuotta, 8 % alle vuoden ajan ja 6,5 % 7–10 vuotta. Lisäksi kysyttiin, soittaako vastaaja kylmään kantaan, eli toisin sanoen tekeekö hän kylmäsoittoja potentiaalisille yritysasiakkaille. Tähän 60 henkilöä eli 95 % vastasi tekevänsä kylmäsoittoja, ja 3 henkilöä eli 5 % ei soita niitä lainkaan. Kohderyhmänä olivat ensisijaisesti kylmäsoittojen tekijät ja lähes kaikki kyselyyn vastanneet siis tekevät niitä.

Puheluiden ja tapaamisten varaaminen

Osa haastatelluista ajanvaraajista varaa sekä puheluita että tapaamisia, minkä vuoksi heiltä kysyttiin, onko näiden kahden ajanvarausmuodon välillä eroavaisuuksia, ja jos on, mitä eroja vastaajat ovat havainneet. Suurin osa vastasi varaavansa pelkästään puhelujankohdista. Näin tapaamisia varaavat ajanvaraajat kommentoivat:

Puheluita saa paljon helpommin buukattua ja silloin isommatkin yritykset saa helpommin kiinnostumaan.

Isot yritykset eivät lähde spontaanisti kilpailutukseen, minkä vuoksi puheluita on helpompi buukata. Pienemmät yritykset taas kilpailuttavat spontaanisti.

Vastauksissa korostuu, että puheluita on helpompi varata kuin tapaamisia erityisesti isompien yritysten kohdalla. Pienyritykset saadaan helpommin kiinnostumaan tapaamisesta kuin isommat yritykset, sillä niissä vakuutukset käydään yleensä läpi spontaanimminkin.

Alueelliset erot

Ajanvaraajat soittavat eri puolille Suomea, minkä vuoksi heiltä kysyttiin, ovatko he huomanneet alueellisia eroja soittaessaan ja jos ovat, millaisia eroja. Vastauksista ilmenee, että pienissä kunnissa sekä Pohjois-Suomessa vakuutustarjouksesta ollaan kiinnostuneempia kuin muualla päin Suomea. Mitä isompi kaupunki on kyseessä, sen kiireisempiä siellä ollaan, minkä vuoksi ajanvaraajat ovat toisinaan kohdanneet isompiin kaupunkeihin soittaessaan enemmän tönkeyttä. Moni ei edes jouda kuuntelemaan asiaa loppuun, minkä vuoksi asioiden mahdollisimman lyhyesti selittäminen isommissa kaupungeissa on avainasemassa. Helsinki koetaan erityisen vaikeaksi soittokohteeksi vastausten perusteella kiireellisyytensä vuoksi. Turku on myös melko vaikea kohde, mutta siellä myyntipuhe kuunnellaan todennäköisemmin loppuun kuin Helsingissä. Tampere taas koetaan soittokohteena mukavammaksi kuin Turku. Saaristokunnissa toivotaan konttoria lähemmäs, eikä siellä sen vuoksi olla kovin kiinnostuneita vakuutustarjouksesta. Näin ajanvaraajat kommentoivat:

Lounais-Suomessa kuunnellaan asia loppuun paremmin kuin pk-seudulla.

Lapista saa prosentuaalisesti varmaan paljon paremmin buukkeja.

Saaristolaiset eivät tykkää, sillä haluavat konttorin lähelle. Isoissa kaupungeissa ei välitetä konttorin sijainnista.

Vastausten perusteella soittoalue vaikuttaa kiinnostukseen vakuutustarjousta kohtaan, ja karkeasti ottaen voidaan vastauksista havaita, että mitä suurempi kaupunki tai alue on kyseessä, sen kiireellisemmin asiansa täytyy esittää. Toisaalta taas kunnissa, jotka sijaitsevat kaukana isommista kaupungeista, ei välttämättä haluta vakuutustarjousta sen vuoksi, että lähimmälle vakuutusyhtiön konttorille on pitkä matka.

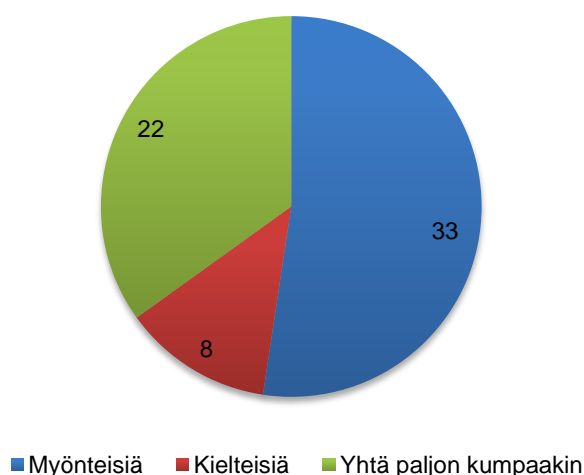
Alueelliset erot vakuutustarjouksesta kiinnostumiseen liittyen ovat ajanvaraajien mukaan kuitenkin toissijainen seikka muihin tekijöihin verrattuna. Osa ajanvaraajista kokee, että toimialalla on suurin vaikutus tarjouksesta kiinnostumiseen. Yrityksen koon koetaan myös vaikuttavan kiinnostukseen siten, että isoilla yrityksillä on korkeampi kynnys ottaa vakuutustarjous kuin pienillä yrityksillä.

Puheluihin suhtautuminen

Kyselyssä kysyttiin, miten asiakkaat ovat suhtautuneet puheluihin markkinoinnin muotona ja ovatko he ennemminkin myönteisiä vai kielteisiä kyseiseen markkinoinnin muotoon. Vastausten perusteella suurin osa suhtautuu puheluihin myönteisesti.

Kuviosta 3 ilmenee, että 33 henkilöä eli 52,4 % vastaajista kokee asiakkaiden suhtautuvan puheluihin pääosin myönteisesti. Vastaajista 8 henkilöä eli 12,7 % kokee, että asiakkaat ovat pääosin kielteisiä puheluita kohtaan. 22 vastaajaa eli 34,9 % on sitä mieltä, että asiakkaat suhtautuvat suurin piirtein yhtä usein kielteisesti ja myönteisesti puheluihin.

Kysely: Miten asiakkaat ovat suhtautuneet puheluihin?
Ovatko he ennemminkin myönteisiä vai kielteisiä kyseiseen markkinoinnin muotoon?



Kuvio 3. Puheluihin suhtautuminen.

Myönteisyys puheluita kohtaan on yllättävää, sillä kuten luvussa 2.1 todettiin, on monella kielteinen kuva puhelinmyynnistä. Mahdollisesti tämä kielteinen mielikuva on siis vähitellen poistumassa.

Mikä herättää myönteisyyttä puheluissa

Ajanvaraajilta kysyttiin, mitä asiakkaat heidän mielestään arvostavat puheluissa ja mikä herättää asiakkaissa positiivisuutta. Heidän mukaansa tärkeintä on asiansa lyhyesti, selkeästi, ystävällisesti ja ytimekkäästi esittäminen siten, että ydinasiat tulee sanottua. On osattava kuunnella asiakasta eikä saa puhua päälle. Jos jotakin ikävää on tapahtunut,

täytyy siihen suhtautua myötätuntoisesti. Asiakkaalle ei saa antaa liian tyrkyttävää kuvaa puhelun aikana. Plussaa on, jos asiakkaan kysymyksiin osaa vastata tai jos on jotakin uutta tarjottavaa. Tätä mieltä ajanvaraajat ovat:

Nopeasti asiansa sanominen.

Huomioon ottamista, ollaan kiinnostuneita firmasta ja sen asioista.

Pirteä ja kiinnostunut ääni.

Kyselyssä kysyttiin, mitkä seikat herättävät asiakkaissa puheluiden aikana myönteisyyttä. Vastaajat olivat pääosin samaa mieltä kuin ajanvaraajat, mutta mainitsivat lisäksi erityisesti soittajan positiivisuuden olevan tärkeää. Tilannetaju ja asiakkaan ymmärtäminen koettiin myös tärkeiksi ominaisuuksiksi. Vastauksissa korostui sopiva, muttei liiallinen rentous puheluissa. Asiantuntevuus tuli voimakkaasti esille kyselyn vastauksissa, mikä on ymmärrettävää kyselyn kohderyhmää ajatellen. Suurin osa kyselyyn vastanneista on myyntipääliköitä, joilla on paljon enemmän tietoa vakuutuksista kuin haastateluun vastanneilla ajanvaraajilla. Moni kokee esimerkiksi, että vakuutusten eduista hyödyistä kertominen selkeästi asiakkaille luo heille myönteisen mielikuvan.

Mikä herättää kielteisyyttä puheluissa

Ajanvaraajilta kysyttiin, millaisista puheluista he eivät koe asiakkaiden pitävän ja mitkä seikat herättävät kielteisyyttä asiakkaissa. Kielteisyyttä herättävät haastateltujen mukaan liialliset kysymykset sekä tietyt sanavalinnat. Alla on poimintoja kysymyksiin ja sanavalintoihin liittyvistä kommentteista:

En kysy puhelun alussa, että tulikohan oikealle henkilölle. Se luo kuvan, ettei tiedä ketä tavoittelee. Asian voi kysyä muullakin tavalla.

Tykkään puhua enemmänkin yrityspalveluista kuin yritysvakuutuksista. Se saa paremman vastaanoton.

Asian pitkästi ja epäselvästi esittäminen sekä kiertely koetaan myös negatiivisiksi piirteiksi. Joillakin on huonoja kokemuksia toimeksiantajayrityksestä. Osa potentiaalisista asiakkaista ei lainkaan pidä markkinointipuheluista, sillä yrityksille soitetaan jatkuvasti, ja moni on kiireinen soittohetkellä. Lisäksi puhelun vastaanottajat saattavat ajatella, että taas joku yrittää myydä heille jotakin. Osalla on sesonkiaika meneillään. Jotkut asiakkaista taas ovat tyytymättömiä toimeksiantajayrityksen sisäiseen viestintään.

Kyselyn vastauksissa korostuivat pääosin samat seikat. Tarkennuksena asiakkaiden huonoihin kokemuksiin liittyen mainittiin erityisesti oma tyytymättömyys toimeksiantajayrityksen korvauksiin liittyen sekä tutuilta kuultu huono palaute. Kaavamainen puhe koetaan huonosti toimivaksi ja lisäksi esiin nousi aggressiivisuus, liika myyntihenkisyys ja edustamansa yrityksen ylistäminen.

Tarjouksesta kiinnostuminen

Ajanvaraajilta kysyttiin asiakkaiden yleisimpiä kommentteja puheluiden aikana. Tarjouksesta kiinnostumiseen liittyen ajanvaraajat saavat asiakkailta vähän perusteluja. Yleensä asiakkaat vastaavat hyvin yksinkertaisesti vakuutustarjouksesta kiinnostuessaan. Useimmat perustelun antaneet ovat kiinnostuneita ottamaan tarjouksen vastaan spontaanisti, koska haluavat verrata sitä nykyisiin vakuutuksiin. Osalla taas on kilpailutus meneillään ja siksi tarjous on ajankohtainen. Ajanvaraajat ovat joskus myös kuulleet palautetta palvelun nopeudesta. Näin ajanvaraajat vastasivat:

Myönteisiä kommentteja tulee harvoin.

Positiiviset kommentit ovat vain joo.

Jos on hyvä tarjous, niin aina kiinnostaa.

Ollaan juuri kilpailuttamassa ja tuli sopivaan ajankohtaan.

Ajanvaraajilta kysyttiin vielä tarkentava kysymys liittyen siihen, millä perusteilla asiakkaat ovat harkinneet siirtymistä toimeksiantajayrityksen asiakkaaksi. Moni mainitsi jälleen kilpailutuksen ajankohtaisuuden sekä nykyisen vakuutusyhtiön korkeat vakuutusmaksut tai muut huonoksi koetut ominaisuudet. Seuraavat asiat tulivat myös esille:

Luvataan tarjouksen tekeminen mahdollisimman vaivattomaksi.

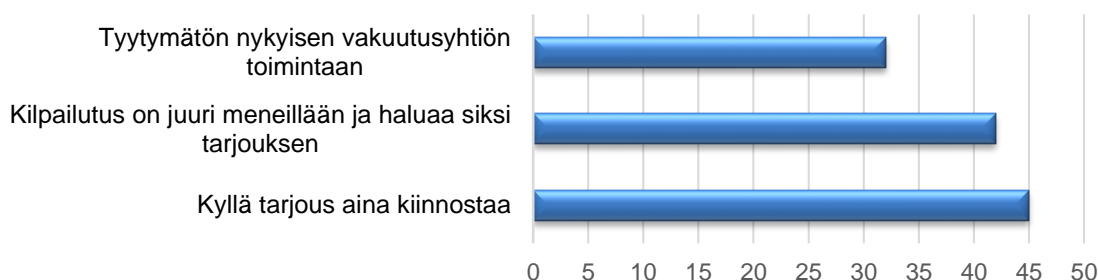
Uusi toimitusjohtaja oli ensimmäistä päivää tehtävässä ja sanoi, että voi tulla pian ajankohtaiseksi ja voi soittaa uudelleen vähän myöhemmin.

Jotkut sanovat, että ovat olleet myyntipäällikön kanssa tekemisissä ja on hyvät kokemukset, niin siksi kiinnostaa.

Kyselyssä kysyttiin monivalintakysymyksen muodossa, millaista palautetta asiakkailta on saatu tarjouksesta kiinnostumiseen liittyen. Kuten kuviossa 4 näkyy, vastausvaihtoehtoja kuulluin on, että kyllä tarjous aina kiinnostaa. Tämän perustelun on kuullut 45 henkilöä eli 71,5 % vastaajista. Toiseksi yleisin kommentti on, että kilpailutus on juuri meneillään ja toimeksiantajayritykseltäkin halutaan tarjous. Tähän kommenttiin on usein

törmännyt 42 henkilöä eli 66,5 % vastaajista. Vastaajista 32 henkilöä eli 51 % on kuullut usein asiakkailta, että he ovat tyytymättömiä nykyisen vakuutusyhtiön toimintaan ja ovat siksi kiinnostuneita tarjouksesta.

Kysely: Millaista palautetta on tullut tarjouksesta kiinnostumiseen liittyen?



Kuvio 4. Yleisimmät tarjouksesta kiinnostumiseen liittyvät kommentit.

Avoimena lisäkysymyksenä kysyttiin tarkennuksia ja muita yleisiä kommentteja, jotka tulevat mieleen tarjouksesta kiinnostumiseen liittyen. Esille nousi asiakkaiden matala kynnys tarjouksen ottamiseen, sillä se ei sido vielä mihinkään. Tämä koetaan kielteisenä asiana, sillä se aiheuttaa turhaa työtä. Jotkut ovat kiinnostuneet tarjouksesta soittajan aktiivisuuden vuoksi tai kun uutta tuotetta tai ratkaisua tarjotaan. Osa on saanut asiakkaan kiinnostumaan hyvin perustelemalla. Tässäkin korostuu se, että ajanvaraajilla on vähemmän tietoa ja kokemusta vakuutusasioista, minkä vuoksi heille kerrottu myönteinen palaute on ympäröivää ja vähäistä verrattuna esimerkiksi myyntipäälliköiden saamiin vastauksiin.

Tarjouksesta kieltäytyminen

Tarjoukseen suhtaudutaan ajanvaraajien mukaan paljon useammin kielteisesti kuin myönteisesti. Yleisimmät potentiaalisilta asiakkailta kuullut kommentit ovat, ettei vakuutusten läpikäyminen kiinnosta, se ei ole ajankohtaista tai vakuutukset on juuri käyty läpi. Kiire on myös yleinen peruste. Osa haluaa itse olla yhteydessä vakuutusyhtiöön, kun aihe tulee ajankohtaiseksi. Jotkut pyytävät ajanvaraajaa soittamaan uudelleen myöhemmin, mikä voi olla joko hyvä tai huono merkki, sillä siitä on vaikea päätellä, kiinnostaako tarjous oikeasti, vai haluaako asiakas vain eroon puhelusta. Moni kokee, että kilpailutus on työlästä tai vaikeaa, eikä sen vuoksi halua tarjousta. Lisäksi tyytyväisyys nykyiseen vakuutusyhtiöön ei kannusta ottamaan tarjousta toiselta vakuutusyhtiöltä. Hintaan liittyvät yleisimmät kommentit ovat, että toimeksiantajayrityksen vakuutushinnat ovat liian

korkeita tai ettei vakuutuksia jaksa vertailla, sillä vakuutushinnoissa on niin pienet erot eri vakuutusyhtiöiden välillä. Monella vakuutukset ovat olleet vuosikymmeniä samassa yhtiössä, eivätkä he ole sen vuoksi kiinnostuneita vaihtamaan vakuutusyhtiötä. Osalla on vakuutukset keskitettynä toiseen vakuutusyhtiöön ja he haluavat kerryttää siellä bonuksia. Vakuutuksia ei myöskään lähdetä helposti vaihtamaan, jos koetaan, että nykyisessä vakuutusyhtiössä on yrityksen tarpeisiin sopivia, räätälöityjä vakuutuksia, mitä muilla vakuutusyhtiöillä ei välttämättä ole tarjottavana. Löytyy myös henkilöitä, joilla on tuttu töissä vakuutusyhtiössä ja he saavat sitä kautta hyvät vakuutuspaketit. Jotkut ovat ottaneet toimeksiantajayritykseltä aiemmin tarjouksen, mutta päätyivät kielteiseen päätökseen, minkä vuoksi kynnys tarjouksen ottamiseen toimeksiantajayrityksestä on aiempaa korkeampi. Osa haluaa asioida kasvokkain, ja jos konttoria ole lähettyvillä, ei heillä ole kiinnostusta ryhtyä asiakkaaksi. Yleinen kommentti on myös, että korvauspalvelusta on huonoja kokemuksia joko korvauskäsittelyn keston tai päätökseen liittyen. Tässä on poimintoja kommentteista:

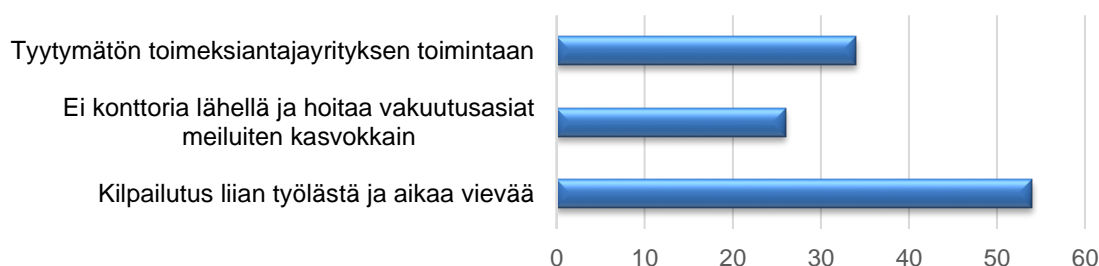
Kilpailutuksessa on paljon hommaa ja on tyytyväinen nykyiseen vakuutusyhtiöön.

Jos on juuri vaihtanut kyseiseen yhtiöön.

Ovat olleet kauan aikaa yhteistyössä toisen yhtiön kanssa.

Kyselyssä tämäkin kysymys esitettiin monivalintakysymyksenä. Kuviosta 5 voidaan huomata, että kilpailutuksen työläys on selkeästi yleisin kommentti vakuutustarjouksen kieltäytymisen perusteeksi ja sen on kuullut usein 54 henkilöä eli 85,5 % vastaajista. Tyytymättömyys toimeksiantajayrityksen toimintaan on melko yleinen peruste kieltäytymiselle, ja näin vastasi 34 vastaajaa eli 54 % vastaajista ja 26 henkilölle eli 41,5 % vastanneista on perusteltu, että vakuutusasiat hoidetaan mieluummin kasvokkain kuin puhelimitse tai sähköisten kanavien kautta.

Kysely: Millaista palautetta on tullut tarjouksesta kieltäytymiseen liittyen?



Kuvio 5. Yleisimmät tarjouksesta kieltäytymiseen liittyvät kommentit.

Eräs vastaajista kokee, että konttoreiden vähäisyys on jopa yleisin asiakkailta kuultu peruste tarjouksen ottamatta jättämiselle, vaikka vakuutusyhtiöiden konttoripalveluiden väheneminen on nykyään muutenkin yleinen ilmiö. Joillakin kieltäytymisen syynä on vakuutusmeklari, joka hoitaa yrityksen vakuutusasiat.

Puhelun pituus ja sisältö

Ajanvaraajat kokevat, että erityisesti yrityksille suunnatuissa puheluissa puheluiden lyhyt kesto toimii parhaiten, kuten luvussa 2.2.1 kävi ilmi. Toisaalta koetaan, että jos asiakkaalla on paljon asiaa, voi puhelu olla pidempikin, eikä se tee siitä yhtään huonompaa. Ajanvaraajat kuitenkin kokevat tietävänsä vakuutuksista sen verran vähän, että jos asiakkaat esittävät kysymyksiä, eivät he osaa vastata läheskään kaikkeen. He ovat sen vuoksi sitä mieltä, että erityisesti ajanvaraajan työtehtävään sopii parhaiten lyhyt puhelu. Näin he kommentoivat:

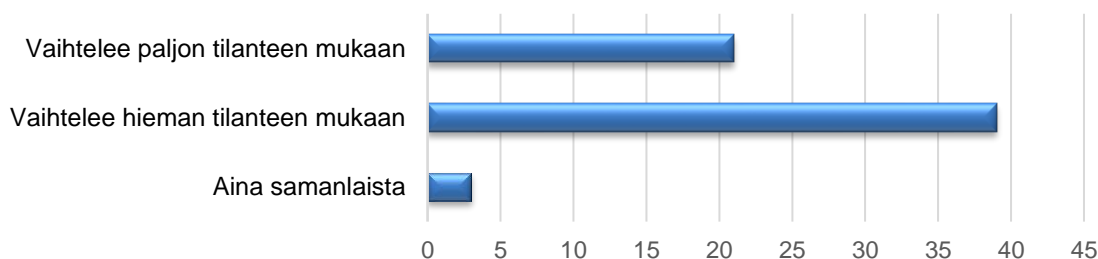
Harvat haluavat jutella kauan, ja vaikka haluavat, on puhelu silti maksimissaan 4–5 minuuttia pitkä.

Kannattaa lähteä siitä, että esittää asiansa nopeasti ja ytimekkäästi.

Jos olisi myyntipäällikkö, niin sisältö olisi tärkeämpää myös bukkauksessa.

Kyselyssä kysyttiin, millaista avausta puheluissa käyttää. Kuten kuviossa 6 näkyy, valtaosa eli 62 % kyselyyn vastanneista kertoo käyttävänsä puheluissa hieman tilanteen mukaan vaihtelevaa avausta. Selkeästi harvemmat, 33,5 % vastaajista, käyttävät paljon tilanteen mukaan vaihtelevaa avausta, ja vain 5 % vastaajista käyttää aina samanlaista avausta.

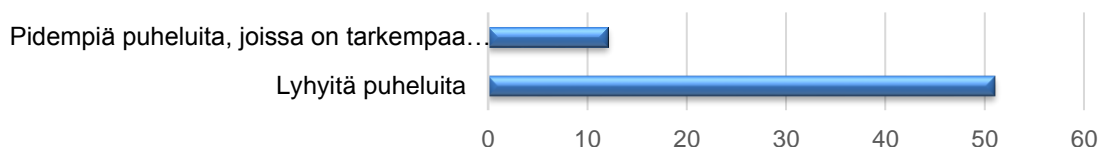
Kysely: Millaista avausta käytät puheluissa?



Kuvio 6. Puhelun avaus.

Kuviosta 7 voidaan huomata, että ylivoimaisesti suurin osa vastaajista suosii enemmän lyhyitä ja ytimekkäitä avauspuheluita, kuin pidempiä puheluita, joissa on enemmän sisältöä.

Kysely: Suositko enemmän lyhyitä vai pidempiä avauspuheluita?



Kuvio 7. Puhelun kesto.

Vastaajat sanovat ensisijaisen tavoitteen olevan tapaamisen sopiminen, ja vasta tapaamisessa kannattaa panostaa yksityiskohtiin. Lisäksi vastaajat kokevat, että potentiaalisia asiakkaita ei kiinnosta pitkät puhelut, sillä he saavat muutenkin paljon markkinointipuheluita eri tahoilta.

Kaiken kaikkiaan, kuten kuvioista 6 ja 7 voidaan havaita, ylivoimainen enemmistö vastaajista suosii hieman tilanteen mukaan vaihtelevia puheluita, jotka ovat lyhyitä, eivätkä sisällä tarkkaa informaatiota.

Henkilökohtaiset puhelut

Ajanvaraajilta kysyttiin, miten heidän mielestään puheluista voisi tehdä henkilökohtaisempia. Vastauksissa nousi erityisesti esiin parempi vakuutustietämys, mitä voisi hyödyntää asiakkaan esittäessä kysymyksiä. Lisäksi yritykseen tulisi perehtyä, ja toimiala tulisi huomioida, jotta asiakkaalle voisi perustella, miksi juuri heidän yrityksensä kiinnostaa ja jotta tietäisi, millaiset vakuutukset mahdollisesti voisivat kiinnostaa asiakasta ja mitä vakuutuksia asiakkaille kannattaa tarjota. Lisäksi koetaan, että henkilökohtaisuutta voidaan lisätä huomioimalla aiemmat soitot yritykseen ja sanamuunnosten avulla. Yrityksen nimen mainitseminenkin koetaan henkilökohtaisuutta aikaansaavaksi tekijäksi. Ajanvaraajat kokevat, että henkilökohtaisuutta voi saada aikaan perustelemalla potentiaaliselle asiakkaalle, miksi juuri hänen yrityksensä soitetaan ja mikä hänen yrityksensä on hyvää. Tätä mieltä ajanvaraajat ovat:

Pitäisi saada enemmän tietoa yrityksestä ja sen tilanteesta esimerkiksi soittamalla tietyille toimialalle ja kysymällä, mitkä asiat ovat tärkeitä.

Jos on vaihtanut vakuutusyhtiötä, niin mitkä syyt ovat takana.

Jos soittaessa sanoo yrityksen nimen mihin soittaa.

Vaatii taustatietoa esimerkiksi vakuutuksista, joita voisi tarjota juuri kyseiselle asiakkaalle.

Jos tutustuu yritykseen mihin soittaa ja miettii yrityksen riskejä mihin voi vedota. Esimerkiksi autokorjaamoissa on eri riskejä kuin kampaamoissa.

Lisäksi ajanvaraajilta kysyttiin, ovatko he koskaan tehneet puheluista henkilökohtaisempia ja jos ovat, millaisen vastaanoton he ovat saaneet. Suurin osa vastasi, että on tehnyt puhelusta henkilökohtaisemman ollessaan aiemmin yhteydessä yritykseen ja viittaamalla siihen, kun soittaa uudelleen. Näin kuitenkin tehdään vain, jos itse on ollut yhteydessä yritykseen lähiaikoina. Osa on tehnyt puhelusta henkilökohtaisemman kertomalla kampanjasta, mihin liittyen soittaa. Yksi haastatelluista mainitsi käyttävänsä järjestelmään lähiaikoina tallennettuja tietoja apuna puheluissa, jos sellaisia sattuu löytymään. Tässä poimintoja ajanvaraajien kommentteista:

Jos olen soittanut aikaisemmin ja vakuutusvastaava on ollut lomalla tai kiireinen, niin sanon, että soittelin tuossa aikaisemminkin, mutta olit silloin lomalla tai kiireinen.

Tietyissä kampanjoissa vaihtelen, koska asiakas kokee silloin, että juuri heidän yrityksestä on etsitty tietoa.

Jos sanoi jotakin esimerkiksi vuosi sitten, niin sitä en hyödynnä. Asiakkaita kauhistuttaa, miten paljon tietoa heistä kerätään.

Erityisesti vastauksissa nousi esiin se, että kommenttien hyödyntämisellä puheluissa on rajansa. Pääsääntönä on se, että kommentteista on hyvä mainita, jos on ne itse lähiaikoina kirjoittanut ja jos ne ovat kytköksissä uuteen puheluun. Muuten kommenttien hyödyntämisestä voi olla enemmän haittaa kuin hyötyä.

Soittoajankohta

Ajanvaraajilta kysyttiin, mihin kellonaikaan asiakkaat tavoittaa parhaiten. He kokevat, että parhaat soittoajankohdat ovat aamulla sekä iltapäivällä. Keskellä päivää lounas aikaan ihmiset tavoittaa huonoiten. Yleisesti ottaen kello 8.00–11.00 sekä 13.00–15.00 koetaan parhaiksi soittoajankohdiksi. Suurin osa haastatelluista on samaa mieltä siitä,

mihin aikaan potentiaaliset asiakkaat aamulla tavoittaa parhaiten, mutta iltapäivän kellonaikojen suhteen oli erimielisyyksiä. Vastauksista käy ilmi, että aamupäivällä on paras aika soittaa ja iltapäivälläkin ihmiset tavoittaa hyvin, muttei kuitenkaan yhtä hyvin kuin aamulla. Ihmisten vastaavat puheluihin melko hyvin ja tasaisesti pitkin iltapäivää. Lisäksi toimialan ja päivän koetaan vaikuttavan tavoitettavuuteen; isojen yritysten tavoitettavuus on parhaimmillaan aamulla tai aamupäivällä ja ravintola-alan vastuuhenkilöt tavoittaa parhaiten iltapäivän puolella. Viikonpäivistä maanantai- ja tiistiaamupäiviä pidetään hyvinä soittoajankohtina ja iltapäiviä huonompina. Keskiviikko on vastaajien mukaan neutraali soittopäivä, torstaina on huono päivä soittaa ja perjantaaamuna ihmiset tavoittaa hyvin, mutta illemmalla ei enää kannata soittaa. Tässä vielä ajanvaraajien kommentteja:

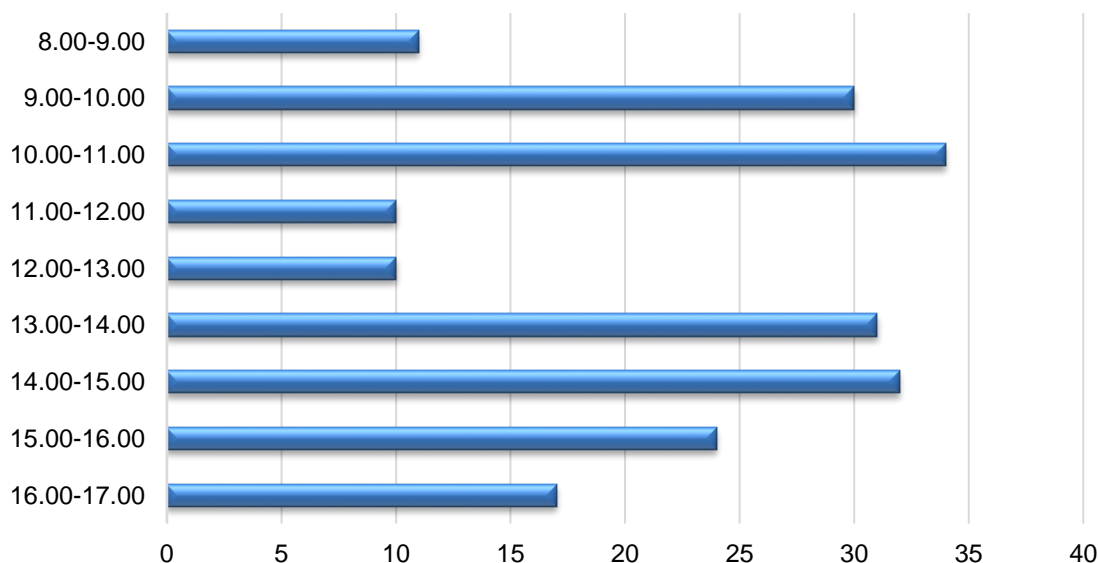
Keskellä viikkoa saa parhaiten buukkeja, mutta asiakkaat tavoittaa parhaiten alkutai loppuviikosta.

Joillain on enemmän aikaa jutella iltapäivällä, kun muut asiat on hoidettu.

Kello 16.00 kannattaa viimeistään tavoitella.

Kyselyssä kysymys esitettiin monivalintakysymyksenä, jossa vastaajat saivat valita useamman hyvän soittoajankohdan. Kuten kuviossa 8 näkyy, on heidän mukaansa paras aikaväli soittamiseen 10.00–11.00 aamupäivällä. Toiseksi paras ajankohta on heidän mukaansa kello 14.00–15.00. Vastaajat kokevat, että 9.00–11.00 sekä 13.00–15.00 ovat ylivoimaisesti parhaat soittoajankohdat. Neutraaleja soittoajankohtia ovat 15.00–17.00 ja huonoja soittoajankohtia 8.00–9.00 sekä 11.00–13.00.

Kysely: Mihin kellonaikaan asiakkaat tavoittaa parhaiten?



Kuvio 8. Soittoajankohdat.

Mielenkiintoista haastateltujen ja kyselyyn vastanneiden vastauksissa on suuri ero tavoitettavuudessa kello 8.00–9.00 välisenä aikana. Ajanvaraajat kokevat aikavälin 8.30–9.00 olevan erityisen hyvä asiakkaiden tavoittamisessa, kun taas kyselyyn vastanneet ovat sitä mieltä, että asiakkaiden tavoittaminen aikavälillä 8.00–9.00 on vaikeaa. Selkeästi eriävä mielipide saattaa johtua siitä, että haastattelussa kysymys esitettiin avoimena, kun taas kyselyssä se esitettiin ylläolevan kaavion mukaisena monivalintakysymyksenä. Kello 8.00 ja 8.30 välillä moni ei nimittäin vielä ole töissä, kun taas 8.30 ja 9.00 välillä töissä ollaan todennäköisemmin.

CRM-järjestelmän tietojen hyödyntäminen

Call Centerin CRM-järjestelmän on tarkoitus tarjota mahdollisimman paljon tietoja potentiaalisten asiakkaiden kontaktoinnin pohjaksi. Sekä ajanvaraajilta että kyselyyn vastanneilta muilta työntekijöiltä kysyttiin, mitä tietoja he hyödyntävät valmistautuessaan puheluihin. Ajanvaraajat kertoivat katsovansa järjestelmästä yrityksen vastuuhenkilön ja hänen puhelinnumeronsa, aiemmat tapahtumat yritykseen liittyen, muut samassa omistuksessa olevat yritykset, Y-tunnuksen, luottoluokituksen, toimialan, työntekijämäärän, liikevaihdon sekä maksuhäiriömerkinnät. Huomattavan moni kuitenkin käyttää edelleen aiempaa CRM-järjestelmää nykyisen rinnalla ja kokee sen tärkeänä tiedonlähteenä, vaikka kyseisestä järjestelmästä on pyritty pääsemään eroon mahdollisimman hyvin. Lisäksi yrityksen nettisivuilla, Fonecta Finder -yritystietopalvelulla sekä 16100-numeropalvelulla on merkittävä rooli yritystietojen selvittämisessä. Tässä muutama kommentti liittyen CRM-järjestelmän tietojen hyödyntämiseen:

Jos lähiaikoina on ollut tapahtumia.

Jos aiempaa CRM-järjestelmää ei olisi tukena, niin katsoisin numeron, ratingin ja toimitusjohtajan.

Puhelinnumeroa en katso, koska numero on usein yrityksen yleinen numero, mistä ei tavoita hyvin.

Kyselyssä kysymys esitettiin monivalintakysymyksenä, jossa sai valita vaihtoehtoista kaikki CRM-järjestelmän asiakastiedot, joita puhelussa hyödyntää. Vaihtoehtoina olleista, taulukossa 1 esitetyistä asiakastiedoista vastanneet katsovat järjestyksessä katsotuimmasta vähiten katsottuun yrityksen nimen, luottoluokituksen, toimialan, yrityksen

vastuuhenkilön, yrityksen koon, kommentit, mahdolliset nykyiset vakuutukset toimeksiantajayrityksessä, mahdolliset aiemmat vakuutukset toimeksiantajayrityksessä sekä mahdolliset vahingot toimeksiantajayrityksen asiakkuuden aikana.

Taulukko 1. CRM-järjestelmän tiedot ja niiden tärkeys puheluissa.

Kysely: Mitä CRM-järjestelmän tietoja hyödynnät puheluihin valmistautuessasi?	
CRM-JÄRJESTELMÄN TIEDOT	TIEDON TÄRKEYS PUHELUISSA
Yrityksen nimi	82,5 %
Luottoluokitus	79,5 %
Toimiala	76 %
Yrityksen vastuuhenkilö	73 %
Yrityksen koko	71,5 %
Kommentit	70 %
Nykyiset vakuutukset	68,5 %
Aiemmat vakuutukset	65 %
Vahingot	47,5 %

Tietojen katsomisessa on kuitenkin paljon eroavaisuuksia vastaajien välillä. Osa käyttää nykyistä CRM-järjestelmää yritystietoja selvittäessään, kun taas jotkut katsovat tiedot kokonaan muualta. Vastapainona löytyy henkilöitä, jotka pitävät puheluihin valmistautumista tärkeänä ja etsivät tietoa yrityksiin liittyen, mutta he käyttävät järjestelmän ohella muitakin tietolähteitä, sillä he eivät koe järjestelmän yksinään tarjoavan yritystietoja tarpeeksi kattavasti, jotta siihen voisi täysin nojautua.

Sekä haastattelun että kyselyn vastauksissa korostui erityisesti muiden tietolähteiden käyttö nykyisen CRM-järjestelmän ohella. CRM-järjestelmä ei yksinään siis toimi niin kattavana tietolähteenä kuin se voisi toimia. Järjestelmän ohella käytetään pääasiassa yrityksen kotisivuja sekä numero- ja yritystietohakua. Erityisesti puhelinnumero, kommentit, meklariasiakkuus katsotaan muualta. Jos kyseiset tiedot löytyisivät CRM-järjestelmästä, helpottuisi ja nopeutuisi työnteko huomattavasti. CRM-järjestelmän ongelmana on lisäksi tietojen epäluotettavuus, sillä esimerkiksi puhelinnumero löytyy sieltä, mutta se on yleensä yrityksen yleinen numero, jolle useimmiten löytyy parempia vaihtoehtoja, sillä tarkoituksena on ensisijaisesti tavoittaa yrityksen vakuutusvastaava hänen suorasta numerostaan.

CRM-järjestelmästä puuttuvat tiedot

CRM-järjestelmästä puuttuviin tietoihin perehdyttiin jo hieman luvussa *CRM-järjestelmän tietojen hyödyntäminen*, mutta tässä luvussa aiheeseen perehdytään tarkemmin. Ajanvaraajilta kysyttiin, puuttuuko CRM-järjestelmästä tietoja, joista voisi olla hyötyä työssä. Erityisesti yhteydenottojen kirjauksissa on huomattu puutteita; joko tietoja ei löydy ollenkaan, ne löytyvät vain aiemmasta CRM-järjestelmästä tai ne ovat epäselviä. Tähän toivotaan muutosta siten, että nykyiseen CRM-järjestelmään kirjattaisiin kaikki yhteydenotot ja niistä kävisi selkeästi ilmi, mihin liittyen on oltu yhteydessä ja mitä asiakas on kommentoinut. Kyseisten tietojen puuttuminen tai epäselvyys saattaa aiheuttaa väärinkäsityksiä, kun asiakkaille soittaa. Maininta vakuutusmeklarin käyttämisestä katsotaan edelleen aiemmasta CRM-järjestelmästä, ja tähän toivotaan muutosta. Suoraa puhelinnumeroa talousjohtajalle tai toimitusjohtajalle toivotaan sekä mahdollinen yhteydenotokielto. Toisaalta ajanvaraajat ymmärtävät, että järjestelmä on niin uusi, etteivät kaikki ajantasaiset tiedot sen vuoksi löydy vielä nykyisestä järjestelmästä.

Kyselyssä asia esitettiin hieman eri tavalla. Ensin kysyttiin, onko sellaisia tietoja, jotka eivät löydy nykyisestä järjestelmästä, mutta joiden toivoisi löytyvän sieltä. Yllättävää kyllä, suurin osa vastasi, ettei sellaisia tietoja löydy. Näin vastasi jopa 72 % vastaajista. Jatkokysymyksenä kysyttiin, mitä oleellisia tietoja järjestelmästä puuttuu, ja siihen liittyen saatiin yhteensä 29 kommenttia. Vastauksissa tuli esiin hieman erilaisia asioita kuin ajanvaraajien haastattelussa. Puutteina mainittiin näissäkin vastauksissa puhelinnumero, yhteystiedot, meklariasiakkuus, työntekijöiden määrä ja tapahtumatiedot. Lisäksi esiin nousivat tiedot omistusrakenteesta ja -osuuksista, suora linkki Trafín nettisivuille, asiakkaan siirtäminen toiseen järjestelmään, toimialahaku ja sidokset muihin yrityksiin. Moni vastaajista ei ollut löytänyt toimialaa järjestelmästä, eli sen olisi parempi olla selkeästi esillä esimerkiksi yrityksen pääsivulla. Vastausten perusteella järjestelmää pidetään sekavana siinä mielessä, että vaikka sieltä löytyisikin tietoa, on se vaikeasti löydettävissä.

Ulkoasu

CRM-järjestelmän ulkoasuun liittyen pyydettiin mielipiteitä sekä haastattelussa että kyselyssä. Suurin osa ajanvaraajista pitää ulkoasua neutraalina. Jotkut vertasivat järjestelmää aiempaan järjestelmään, ja pitivät nykyistä järjestelmää nykyaikaisempana. Tässä ajanvaraajien mietteitä ulkoasuun liittyen:

Kyllä minä sillä pärjään.

Perustylsä.

Ei siitä varmaan edes saa mielenkiintoisen näköistä.

Saisi olla värikkäämpi.

Kyselyn vastausten perusteella CRM-järjestelmä saisi olla selkeämpi, loogisempi ja käytännöllisempi. Asiakastiedot saisivat olla selkeästi esillä ja ne saisivat löytyä samasta paikasta. Tiivistämistä ja tyhjän tilan hyödyntämistä toivotaan. CRM-järjestelmän oikeassa laidassa oleva asiakastietokenttä on vain osittain näkyvässä, ja sen toivotaan näkyvän kokonaisuudessaan ilman sivun pienentämistä tai muita toimenpiteitä. Asiakastietoraportin linkkiä toivotaan yrityksen pääsivulle esimerkiksi Y-tunnuksen viereen. Ulkoasua pidetään yleisesti ottaen neutraalina, mutta osa toivoo selkeyttä värimaailmaan ja enemmän eri värien ja fonttien käyttöä. Erityisesti tärkeiden tapahtumien korostamista värien avulla toivotaan. CRM-järjestelmän ulkoasun mainittiin olevan kuin suoraan 90-luvulta ja sen vuoksi siihen kaivataan parempaa visuaalista ilmettä.

Ominaisuudet

Haastattelussa esiin tulleet puutteet järjestelmän ominaisuuksissa liittyivät pääosin järjestelmän automaattisesta tallentamisesta johtuvaan hitauteen. Lisäksi klikkaukset täytyy tehdä tarkasti ja hakusana on kirjoitettava täysin oikein, sillä muuten CRM-järjestelmä ei löydä yritystä. Palaa-painiketta ei järjestelmästä löydy, mikä myös aiheuttaa turhaa klikkailua. Nykyään, kun kontaktin lähettää eteenpäin, joutuu klikkaamaan suurennuslasin kuvaa useamman kerran, jotta omistajan saa vaihdettua. Toiveena on, että omistajan muuttamisen saisi hoidettua yhdellä klikkauksella. Toimialojen ja kampanjoiden parempaa ajoitusta toivotaan. Työmenetelmien nopeuttamisen uskotaan kokonaisuudessaan tuovan enemmän tulosta ja motivaatiota työntekoon.

Ajanvaraajilta kysyttiin lisäkysymyksenä mielipidettä toimeksiantajan ajatuksesta liittyen siihen, jos ajanvaraajille tehtäisiin kooste oleellisista yritystiedoista. Ehdotus sai seuraavanlaisen vastaanoton:

Tieto yrityksen toimitusjohtajasta etusivulle ja kaikki hallituksen NYKYISET jäsenet, ei välttämättä varajäsenet, vaan tärkeimmät henkilöt.

Jos buukkareille olisi oma näyttö, siinä voisi olla hallituksen jäsenet, milloin soitettu, milloin viimeksi tehty tarjous, milloin vakuutukset ovat päättyneet, työntekijöiden lukumäärä, onko maksuhäiriöitä, rating, onko jollakin jo käsittelyssä, oikea puhelinnumero, toimiala ja yrityksen kieli.

Aiemmassa järjestelmässä näkyy paremmin monta asiaa samalla sivulla, kuten tarjous, potentiaalinen asiakas, vakuutukset, tietoraportti helpommin auki, työntekijämäärä, kommenteissa esimerkiksi tieto vääristä puhelinnumeroista ja myyntikiellot.

CRM-järjestelmän etusivulta löytyvään koosteeseen suhtauduttiin siis myönteisesti ja toivottiin, että jos sellainen otetaan käyttöön, saisi se sisältää ainakin seuraavat ajantasaiset tiedot: toimitusjohtajan ja hänen puhelinnumerosa, hallituksen jäsenet, viimeisimmän soittoajankohdan, viimeisimmän vakuutustarjouksen, mahdollisten aiempien vakuutusten päättymisajankohdat, työntekijöiden lukumäärän, maksuhäiriömerkinnät, luottoluokituksen, yrityksen käsittelyssä olevat toimenpiteet, toimialan sekä yrityksen kielen.

Ajanvaraajat kokevat oman näyttökoosteen hyvänä ja työntekoa nopeuttavana ideana, kunhan tietoihin voi luottaa. Näyttökoosteen tietojen tulisi siis päivittyä mahdollisimman usein. Koosteessa voitaisiin mainita yrityksen henkilöt ja puhelinnumero, sekä linkki yrityksen kotisivuille, mistä puhelinnumeron oikeellisuuden voisi varmistaa. Tässä kommentteja näyttökoosteeseen liittyen:

Ajanvaraajille pitäisi olla oma paikka, mihin voi kerätä yritysoitot, jotka siirtyvät esimerkiksi ensi vuodelle. Nykyään ne ovat auki vastaavissa tapauksissa ja että saa soittaa ensi vuonna.

Näyttökooste olisi kiva, missä olisi kaikki tiedot, mutta miten se toteutetaan.

Järjestelmän etusivulta on vaikea löytää oikea yritys, vaikka toisaalta senkin voi erikseen hakea jos muistaa yrityksen nimen.

Kyselyn vastauksissa korostui myös järjestelmän hitaus, epäselvyys ja palaa-painikkeen puuttuminen. Lisäksi esille nousi tapahtumien siirtämisen vaikeus järjestelmästä toiseen. Klikkausten määrä on vastaajien mielestä liiallinen tällä hetkellä ja klikkauksissa täytyy olla liikaa tarkkuutta. Parempaa koulutusta tai ohjeistusta järjestelmän käyttöön toivotaan, jotta järjestelmän käyttäjillä olisi yhteinen linja kirjausten tekemisessä. Lisäksi tällä hetkellä koetaan, että työ on vain hankaloitunut järjestelmän myötä, sillä tarvittavat tiedot täytyy etsiä useammasta järjestelmästä. Olisi hyvä siis kehittää järjestelmää siten, että työnteko olisi mahdollisimman riippumatonta muista järjestelmistä. Entisen järjestelmän tietojen toivotaan siirtyvän nykyiseen. Lisäksi tapahtumat pitäisi nimetä selkeämmin, jotta varmasti tietää, mistä on kyse. Aktiviteettien toivotaan näkyvän siten, että ylimpänä olisi se tapahtuma, jonka määräpäivä on lähimpänä eikä se, mitä viimeksi on muokattu. CRM-järjestelmän yksinkertaistamista toivotaan.

5 JOHTOPÄÄTÖKSET

Opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia kylmäsoittojen ominaisuuksien sekä CRM-järjestelmän asiakastietojen ja ominaisuuksien roolia potentiaalisten yritysasiakkaiden kiinnostuksen herättämisessä ensikontaktoinnissa puhelimitse vakuutusosalalla. Tutkimustulosten perusteella oli tarkoitus antaa toimeksiantajana toimivalle vakuutusyhtiölle kehitysehdotuksia työmenetelmiin liittyen.

Ensimmäisessä teoriaosuudessa perehdyttiin ensikontaktointiin puhelimitse. Siihen liittyen käytiin läpi puhelinmyyntiä, potentiaalisten yritysasiakkaiden ensikontaktointia kylmäsoittojen muodossa vakuutusosalalla sekä kylmäsoittojen ominaisuuksia. Toinen teoriaosuus liittyi CRM-järjestelmään rooliin ensikontaktoinnissa puhelimitse. Siinä perehdyttiin CRM-järjestelmän toimimiseen myyjän työkaluna sekä CRM-järjestelmään käyttäjän näkökulmasta.

Tutkimus oli laaja ja se toteutettiin teoriaosuuteen perustuen monimenetelmätutkimuksena kvalitatiivisen haastattelun ja kvantitatiivisen verkkokyselyn muodossa. Nämä kaksi tutkimusmenetelmää tukivat toisiaan, sillä vastauksia saatiin enemmän yhteen tutkimusmenetelmään verrattuna. Tutkimustuloksia pystyttiin vertailemaan keskenään, mikä toi vastaajien erilaisten taustojen vuoksi tutkimukseen eri näkökulmia.

Työn tulokseksi saatiin monipuolista tietoa työmenetelmiin ja niiden kehittämiseen liittyen. Ensinnäkin ajanvaraajat kokevat, että puheluita saa helpommin varattua kuin tapaamisia. Lähes kaikki tutkimukseen osallistuneet ovat yhtä mieltä siitä, että kylmäsoittojen tulee olla lyhyitä ja ytimekkäitä. Tämä mielipide tukee teoriaosuuden luvun 2.2.1 käsitystä puheluiden lyhyestä pituudesta, ja kuvion 2 AIDA-mallin toimintaedellytyksenä oli myös asian esittäminen lyhyesti ja ytimekkäästi. Kylmäsoitoissa tulee vastaajien mukaan lisäksi olla tilannetajua sekä sopivaa rentoutta.

Kylmäsoittojen kielteiseksi luokiteltuja tunnusmerkkejä ovat vastausten perusteella erityisesti puheluiden pitkä kesto sekä soittajan asian epäselvästi esittäminen ja kaavamaisuus. Jopa sanavalinnat voivat vastaajien mukaan vaikuttaa mielikuvaan soittajasta. Vastaajat kokevat, että osalla potentiaalisista yritysasiakkaista on jo valmiiksi kielteinen asenne markkinointipuheluita kohtaan. Asenteeseen puheluita kohtaan vaikuttavat myös kokemukset sekä kuulopuheet.

Potentiaaliset asiakkaat kertovat harvoin, miksi he vastaanottavat vakuutustarjouksen. Toisinaan kuitenkin saadaan perusteluja, joista yleisimpiä ovat vakuutustarjouksen ajankohtaisuus sekä tyytymättömyys nykyiseen vakuutusyhtiöön. Erityisesti kyselyn vastauksissa korostui potentiaalisten yritysasiakkaiden matala kynnys tarjouksen vastaanottamiseen, sillä se ei vielä sido mihinkään.

Tarjouksesta kieltäytymiselle löytyy enemmän perusteluja kuin tarjouksen vastaanottamiselle. Perusteluista yleisimpiä ovat vakuutusten kilpailutuksen työläys ja vaikeus sekä vakuutusten käyminen läpi vähän aikaa sitten. Tyytyväisyys nykyiseen vakuutusyhtiöön sekä ajatus siitä, että toimeksiantajayrityksen vakuutukset ovat joko liian kalliita tai niillä on sama hintataso kuin muidenkin vakuutusyhtiöiden vakuutuksilla, ovat myös usein kuultuja perusteluita kieltäytymiselle. Nykyisessä vakuutusyhtiössä pitäydytään usein sen vuoksi, että sen asiakkaana ollaan oltu kauan, sinne on keskitetty pankki- ja vakuutusasiat ja sieltä saadaan bonuksia tai oman yrityksen tarpeisiin räätälöityjä vakuutuksia. Huonot kokemukset voivat aiheuttaa potentiaalisissa yritysasiakkaissa kielteisyyttä esimerkiksi siinä mielessä, että osa on ottanut joskus vakuutustarjouksen toimeksiantajayritykseltä ja on ollut siihen tyytymätön, eikä siksi ole kiinnostunut uudesta tarjouksesta. Lisäksi konttorin sijainti ja asiointi kasvotusten on joillekin tärkeä kriteeri. Vakuutusmeklarin käyttö on myös yleinen perustelu vakuutustarjouksesta kieltäytymiselle.

Vastaajista enemmistö kokee, että kylmäsoittojen avauksen tulisi hieman vaihdella. Vaikka puheluiden tulisi olla mahdollisimman lyhyitä, kuten edellä jo todettiin, voivat ne vastaajien mukaan olla tarpeen vaatiessa pidempiäkin luomatta potentiaalisille yritysasiakkaille kielteistä mielikuvaa toimeksiantajayrityksestä. Riskinä kuitenkin on luvussa 2.2.1 kuvailtu ennakkoluulojen herättäminen potentiaalisissa yritysasiakkaissa, mikä saattaa aiheutua soittajan liiallisesta kysymyksiin vastaamisesta. Lyhyiden puheluiden paremmuuden perusteeksi esitettiin sekä luvussa 2.2.1 että tutkimusvastauksissa, että puheluiden ensisijaisena tavoitteena on saada asiakas tapaamiseen, jolloin vakuutuksista voidaan keskustella lisää. Parhaat soittoaajankohdat ovat vastaajien mukaan aamupäivällä kello 9.00–11.00 ja iltapäivällä kello 13.00–15.00. Teoriaosuuden luvun 2.2.3 näkemys parhaista soittoaajankohdista poikkeaa hieman tutkimustuloksista, sillä siinä parhaiden soittoaajankohdien väitettiin olevan aikaisin aamupäivällä ja myöhään iltapäivällä, kun taas tutkimustuloksia kuvastavasta kuviosta 8 voidaan päätellä, että asiakkaat tavoittaa parhaiten myöhään aamupäivällä ja aikaisin iltapäivällä. Lounasaikaan kello 11.00–13.00 yritysten vastuhenkilöt taas ovat vastaajien mukaan tavoitettavissa huonoinen.

Toimeksiantajan Call Centerin käytössä olevasta CRM-järjestelmästä koetaan löytyvän hyödyllistä tietoa, mutta paljon löytyy myös parannettavaa. Ongelmana on, että tukena on käytettävä Internetiä tai muita järjestelmiä, mikä hidastaa työntekoa. Järjestelmästä puuttuu kirjauksia, maininta vakuutusmeklarin käyttämisestä, suora puhelinnumero yrityksen vastuuhenkilölle sekä työntekijämäärä. Yleisesti ottaen CRM-järjestelmän koetaan olevan vaikea ja epäselvä. Järjestelmän ulkoasua pidetään pääosin neutraalina, mutta vastaajat toivovat tyhjän tilan parempaa hyödyntämistä sekä enemmän värejä tai eri fontteja selkeyttämään ulkoasua. Ominaisuuksista ylivoimaisesti suurimmaksi puutteeksi mainittiin hitaus ja itsekseen tallentaminen kesken kirjoittamisen. Vastaajat toivovat lisäksi puuttuvaa palaa-painiketta järjestelmään. Klikkausten määrä koetaan liian suureksi ja CRM-järjestelmän ominaisuuksiin ja tiedonetsintään liittyen kaivataan yksinkertaistamista. Kaiken kaikkiaan tutkimukseen osallistuneet kokevat, että CRM-järjestelmää kehittämällä edellä mainittujen muutosten avulla voidaan nopeuttaa työntekoa.

On hyvä ottaa huomioon, ettei verkkokyselyihin välttämättä aina vastata huolella. Kysymysten luonteen vuoksi osaa kysymyksistä ei voitu laittaa pakolliseksi, mikä vaikutti vastausmäärään alentavasti näiden kysymysten kohdalla. Vastauksia saatiin kuitenkin paljon ja niitä voidaan kattavuutensa vuoksi pitää luotettavina.

5.1.1 Kehitysehdotuksia yritykselle

Puheluiden varaamisen lisäksi tapaamisten varaamista kannattaa jatkaa, sillä vaikka puheluita on helpompi varata kuin tapaamisia, on tapaamiseen suostuminen varmempi merkki potentiaalisen asiakkaan kiinnostuksesta yritystä ja sen tarjontaa kohtaan. Puheluiden varaamisen riskinä on, että asiakkaat eivät oikeasti ole kiinnostuneita vakuutus-tarjouksesta, sillä he saattavat kokea, että tapaamisesta on vielä mahdollista perääntyä.

Erityisesti isoissa kaupungeissa tulisi jatkossa keskittyä erityisesti asian mahdollisimman nopeasti esittämiseen, sillä yritysten vastuuhenkilöt saavat paljon markkinointipuheluita eri yrityksiltä ja heillä on usein kiire, minkä seurauksena puheluun ei haluta käyttää paljoa aikaa. Pienissä kaupungeissa konttoripulaan liittyen voitaisiin keksiä argumentteja. Esimerkiksi edustajakäyntejä ja asiakaspalvelun toimivuutta voidaan korostaa puheluissa.

Ajanvaraajat voisivat saada lisäkoulutusta sen verran, että he osaisivat vastata puheluiden aikana esitettyihin kysymyksiin mahdollisimman hyvin. Syvällistä perehdytystä va-

kuutuksiin ei kuitenkaan kannata järjestää, sillä kylmäsoittojen tarkoituksena on olla lyhyitä ja ytimekkäitä, ja mitä enemmän asiakkaille antaa vastauksia, sen enemmän he voivat alkaa epäröimään. Esimerkiksi vakuutusten etujen ja hyötyjen sekä eri toimialojen tarpeiden ja riskien päällisin puolin läpikäyminen ajanvaraajien kanssa auttaisi heitä työssään. Jos jotakin uutta on tarjolla, kannattaa siitä mainita asiakkaille tiivistetysti puhelun aikana.

Kysymykset, jotka eivät ole oleellisia, on parempi jatkossa jättää pois kylmäsoitoista ja keskittyminen tulisi kohdistaa ydinsanomaan. Erityisesti puheluista tulisi jättää pois kysymykset siihen liittyen, onko sopiva aika soittaa, onko vakuutuksista vastaava henkilö puhelimesta ja mitä puhelun vastaanottajalle kuuluu. Sanavalintoihin voitaisiin kiinnittää enemmän huomiota, mikä onnistuu parhaiten soittamalla potentiaalisille yritysasiakkaille, kokeilemalla erilaisia sanoja ja kuulostelemalla, miten asiakkaat niihin suhtautuvat. Soittajan asiakkaisiin mahdollisesti kohdistuva, hyökkäävä asenne tulisi muuttaa asiakkaiden kuuntelemiseksi. Näin ollen asiakkaat eivät kokisi, että heille yritetään väkisin myydä jotakin, vaan he sen sijaan kokisivat, että heitä ymmärretään ja heidän tarpeensa huomioidaan.

Erityisesti pienten yritysten kohdalla vakuutustarjouksen vastaanottaminen vaikuttaa olevan usein spontaani toimenpide, mikä tarkoittaa sitä, että hyvän kuvan antamisella puheluissa voi olla erityisen paljon painoarvoa, kun pienempiä yrityksiä kontaktoidaan. Isompien yritysten kohdalla taas keskittymisen tulisi kohdistua erityisesti siihen, milloin niillä todennäköisimmin on tarvetta uusille vakuutuksille, ja yritysten vastuuhenkilöille voitaisiin soittaa sen perusteella sopivalla hetkellä.

Työläyteen liittyen voitaisiin käyttää jotakin vasta-argumenttia, kuten sitä, että vakuutustarjouksen tekeminen voidaan tehdä mahdollisimman helpoksi tekemällä asiakkaalle nykyisiä vakuutuksia vastaava, vertaileva vakuutustarjous. Vaikka potentiaalinen asiakas ei aluksi ole kiinnostunut vakuutustarjouksesta ja vastaanottaa sen vain tarjouksen ottamisen sitomattomuuden vuoksi, voi osa tarjouksen ottajista muuttaa mieltään tarjouksen nähdessään ja ottaa sen vastaan, jos he kokevat uuden tarjouksen heille sopivaksi.

Vasta-argumentteja voitaisiin hyödyntää aktiivisemmin myös muihin kielteisiin kommentteihin, kuten seuraaviin: vakuutustarjous ei kiinnosta, vakuutusten läpikäyminen ei ole ajankohtaista, vakuutukset on juuri päivitetty, on kiire, halutaan itse olla yhteydessä vakuutusyhtiöön ja pyydetään soittamaan uudelleen myöhemmin. Erityisesti myöhemmin uudelleen soittamiselle olisi hyvä keksiä toimiva vasta-argumentti, sillä näin vastaavat

eivät välttämättä oikeasti ole kiinnostuneita tarjouksesta ja heidän tapansa kieltäytyä on puhelun lykkääminen myöhempään ajankohtaan. Heitä pitäisi pystyä rohkaisemaan mielipiteensä ilmaisemisessa siten, että heidän vastauksensa olisi selkeästi ”kyllä” tai ”ei”, jolloin heitä ei tarvitsisi tavoitella turhaan uudelleen. Tosin on ihan ymmärrettävää, etteivät kaikki osaa sanoa vastausta suoralta kädeltä, sillä he eivät ole osanneet odottaa soittoa eivätkä sen vuoksi ole varautuneet siihen. Eli jos kaikki vakuutustarjouksen ottamista puoltavat argumentit on jo käytetty, eikä puhelun vastaanottaja siltikään ole varma päätöksestään, voidaan häneltä kysyä, onko nyt ylipäättään kiinnostusta vakuutustarjoukselle tai olisiko hänellä ehdottaa jotakin ajankohtaa, milloin vakuutuksia mahdollisesti ollaan käymässä seuraavan kerran läpi.

Puheluista voidaan tehdä henkilökohtaisempia muuttamalla sanoja henkilökohtaisempaan muotoon ja lisäämällä esimerkiksi yrityksen nimi ja puhelun vastaanottajan nimi myyntipuheeseen. Lisäksi aiempia itse soitettuja puheluista voidaan hyödyntää, jos soitosta ei ole kovin kauan aikaa. Jos puheluissa hyödyntää liian vanhoja kommentteja, saattaa vastaanotto olla kielteinen sen vuoksi, että asiakkaat kokevat epämukavana sen, että heistä kerätään niin paljon tietoa.

Soittaminen tulisi kohdistaa ensisijaisesti aikavälille 9.00–11.00 sekä 13.00–15.00. Myös 15.00–17.00 ovat melko hyviä soittoaikajakoita siinä mielessä, että potentiaaliset asiakkaat voi tavoittaa tuolloin melko hyvin. Kellonaikoja 8.00–9.00 sekä 11.00–13.00 tulisi välttää, ja silloin voidaan esimerkiksi keskittyä soittokohteiden valmisteluun tai muihin työtehtäviin. Viikonpäivistä maanantai- ja tiistaiamuna asiakkaat tavoittaa paremmin kuin muina ajankohtina.

CRM-järjestelmästä tulisi löytyä erityisesti seuraavat, ajantasaiset tiedot: yrityksen nimi, Y-tunnus, työntekijämäärä, luottoluokitus, liikevaihto, maksuhäiriömerkinnät, toimiala, yrityksen vastuuhenkilön nimi ja puhelinnumero, yrityksen koko, yritystä koskevat kommentit, nykyiset ja aiemmat vakuutukset toimeksiantajayrityksessä. Lisäksi järjestelmästä voisi löytyä toimeksiantajan asiakkuuden aikana sattuneet vahinkotapahtumat. On tärkeää, että kaikki tapahtumat saataisiin kirjattua järjestelmään, jotta toimiva viestintä toteutuisi ja väärinkäsityksiltä vältyttäisiin. Tieto meklariasiakkuudesta ja mahdollisesta yhteydenottokiellosta voisi näkyä järjestelmässä. Etenkin myyntipäälliköille hyödyllistä informaatiota olisivat ajantasaiset tiedot muista samassa omistuksessa olevista yrityksistä sekä yritysten omistusrakenteista ja -osuuksista. CRM-järjestelmässä voisi olla suora linkki Trafín nettisivuille sekä toimialahaku ja asiakkaan siirtämistä järjestelmästä toiseen voitaisiin helpottaa.

Ajanvaraajien ja mahdollisesti myös muiden työntekijöiden työntekoa helpottamaan tarkoitettu näyttökooste voitaisiin toteuttaa ja siinä voisi lukea tärkeimmät ydinasiat, joita puheluissa tarvitaan: toimitusjohtaja tai talousjohtaja ja hänen puhelinnumerossa, hallituksen jäsenet, viimeisin vakuutustarjous toimeksiantajayritykseltä, milloin mahdolliset aiemmat vakuutukset ovat päättyneet, työntekijämäärä, maksuhäiriömerkinnät, luottoluokitus, mahdollinen käsittelyssä oleva toimenpide, toimiala ja yrityksen kieli. Tiedot tulisi pitää ajan tasalla, sillä näyttökoosteesta ei ole hyötyä, jos siihen ei voida luottaa ja tietojen oikeellisuus täytyy varmistaa muualta. Näyttökoosteen tarkoituksenahan olisi nopeuttaa työntekoa.

CRM-järjestelmän ulkoasussa on parantamisen varaa. Sitä voitaisiin selkeyttää siten, että asiakastiedot olisivat samassa, selkeässä paikassa, eikä tietoja tarvitsisi näin ollen etsiä monesta eri paikasta, mikä on aikaa vievää. Tiedot voisivat esimerkiksi olla etusivulla ja tiedot, jotka eivät mahdu etusivulle, voisivat olla saatavissa tietoraportista, johon voisi olla linkki etusivulla. Lisäksi CRM-järjestelmän etusivun oikeassa laidassa osittain näkyvä asiakastietokenttä voisi olla kokonaan näkyvissä. Selkeytystä voitaisiin lisäksi saada aikaan käyttämällä erilaisia värejä ja fontteja korostamaan tärkeitä asioita.

CRM-järjestelmän ominaisuuksista olisi hyvä saada yleinen sekä järjestelmän itsekseen tallentamisesta aiheutuva hitaus pois. Klikkaustarkkuutta voitaisiin myös vähentää siten, että jos vahingossa ei klikkaa tarkalleen oikeaa kohtaa, pääsisi kuitenkin oikealle sivulle. Myös kirjoitustarkkuutta voitaisiin vähentää niin, että jos kirjoittaa yrityksen nimen tai yritystunnuksen hieman väärin, löytäisi järjestelmä kuitenkin yrityksen. Jos kontaktin omistajaa muuttaa, on sen toteuttaminen paljon helpompaa yhdellä kuin nykyisellä kolmella suurennuslasin klikkauksella. Lisäksi toimialat ja kampanjat voitaisiin ajoittaa paremmin siten, ettei niitä ainakaan sijoiteta sesonkiajalle, jolloin yrityksillä on muita kiireitä.

5.1.2 Jatkotutkimukset

Opinnäytetyön aihealue oli laaja, mikä aiheutti sen, että tutkimusvastaukset käytiin läpi pinnallisista puolin, eikä niihin syvennytty perusteellisesti. Työn laajuudesta johtuen esiin nousi kuitenkin paljon aiheita, joihin voitaisiin perehtyä syvällisemmin. Kiinnostava jatkotutkimusaihe voisi olla esimerkiksi potentiaalisissa asiakkaissa kiinnostusta herättävät sanat ja ilmaisut kylmäsoiton aikana. Äänenkäytön vaikutus potentiaalisten asiakkaiden kiinnostuksen herättämisessä voisi myös olla mielenkiintoinen tutkimusaihe.

Tarpeellisten asiakastietojen löydettävyys CRM-järjestelmästä ja sen vaikutus työskentelytahtiin tai työntekijän motivaatioon olisi mielenkiintoista selvittää. CRM-järjestelmän kirjaukset ja niiden vaikutus potentiaaliin asiakkaisiin puhelun aikana mainittaessa olisi myös kiinnostava aihe.

Tutkimustulosten ja niiden perusteella laadittujen kehitysehdotusten mahdollisen hyödyntämisen jälkeen voidaan niiden mahdollisia hyötyjä mitata toimeksiantajayrityksessä. Hyödyt ovat mitattavissa esimerkiksi siten, että vuosi opinnäytetyön valmistumisen jälkeen katsotaan, minkä verran vakuutusneuvottelujen tai kauppojen määrä on noussut vuoden aikana.

LÄHTEET

Altitude Software 2018. Telemarketing: Increase Your Success by Offering Customers What They Actually Want. Viitattu 15.10.2017 <http://www.altitude.com/solutions/contact-center-business-solutions/telemarketing>.

Asiakashaku Suomi 2018. Asiakashankinta on yrityksen tärkein tehtävä. Viitattu 13.1.2018 <https://asiakashaku.fi/asiakashankinta-tehosta-myyntia/>.

Blue Fountain Media 2018. Customer Relationship Management (CRM) System. Viitattu 17.1.2018 <https://www.bluefountainmedia.com/glossary/crm/>.

Bonner, M. 2016. Business Insurance: Choosing the Right Insurer. Viitattu 30.1.2018 <https://www.thebalance.com/choosing-the-right-insurer-462501>.

CRM Desk 2014. Common Problems with CRM Systems. Viitattu 29.1.2018 <https://it.toolbox.com/blogs/johndoe/common-problems-with-crm-systems-030414>.

Entrepreneur Media 2015. 7 Tips for Cold-Calling Success. Viitattu 14.10.2017 <https://www.entrepreneur.com/article/245469>.

Ford, M. 2013. Lead Generation Through Telemarketing & the AIDA Principle. Viitattu 10.1.2018 <https://www.business2community.com/sales-management/lead-generation-through-telemarketing-the-aida-principle-0411350>.

Hirsjärvi, S.; Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15., uudistettu painos. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Hänti, S.; Kairisto-Mertanen, L. & Kock, H. 2016. Oivaltava myyntityö: Asiakkaana organisaatio. 1. painos. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Ivey, B. 2013. How to Convert Marketing Calls to Leads and Sales. Viitattu 7.1.2018 <https://www.gormanhealthgroup.com/blog/how-to-convert-marketing-calls-to-leads-and-sales/>.

Jobber, D. & Lancaster, G. 2006. Selling and Sales Management. 7. painos. Lontoo: Prentice Hall, Financial Times.

Johnston, M. & Marshall, W. 2013. Contemporary Selling: Building Relationships, Creating Value. 4. painos. New York: McGraw-Hill.

Lake, L. 2017. Understanding the Differences Between B2B and B2C Marketing. Viitattu 4.2.2018 <https://www.thebalance.com/b2b-vs-b2c-marketing-2295828>.

Mattinen, H. 2006. Asiakkuusosaaminen: Kuuntele asiakastasi. Helsinki: Talentum Media Oy.

Oksanen, T. 2010. CRM ja muutoksen tuska: Asiakkuudet haltuun. Helsinki: Talentum Media Oy.

Payne, A. 2006. Handbook of CRM: Achieving Excellence in Customer Management. Lontoo: Elsevier.

Plaksij, Z. 2017. 10 Reasons Why Sales People Need CRM. Viitattu 30.1.2018 <https://www.superoffice.com/blog/why-sales-people-need-crm/>.

Preact CRM 2018. What Are The Top Benefits of CRM? Viitattu 20.1.2018 <https://www.preact.co.uk/why-crm/how-businesses-benefit-from-crm>.

Richards, L. 2018. Examples of Business Market Segmentation. Viitattu 19.1.2018 <http://small-business.chron.com/examples-business-market-segmentation-24278.html>.

Rope, T. 2003. Onnistu myynnissä. Helsinki: WSOY.

Rope, T. 2004. Business to business -markkinointi. 2. painos. Helsinki: WSOY.

Salesforce 2000–2018. What is CRM? Viitattu 15.10.2017 <https://www.salesforce.com/uk/learning-centre/crm/what-is-crm/>.

Skyttä, J. 2018. Liiketoiminnan kehittäminen: Talousapu - myynnin työkalu. Viitattu 21.1.2018 <http://www.talousapu.fi/myynnin-tyoekalu>.

Success Agency 2014. The Difference Between Cold, Warm and Qualified Leads. Viitattu 19.1.2018 <http://www.successagency.com/growth/2014/06/26/the-difference-between-cold-warm-and-qualified-leads/>.

Vuorio, P. 2008. Myyntitaidon käsikirja: Puhetaito ja tahtotila myyntityössä. Helsinki: Yrityskirjat Oy.

Wailgum, T. 2017. What is a CRM system? Your guide to customer relationship management. Viitattu 16.10.2017 <https://www.cio.com/article/2439505/customer-relationship-management/customer-relationship-management-crm-definition-and-solutions.html>.

Ward, S. 2017. 11 Cold Calling Techniques for Successful Sales: Cold Calling Is Still an Effective Sales Tactic if Done Right. Viitattu 14.10.2017 <https://www.thebalance.com/cold-calling-tips-2947162>

WorkWise LLC 2017. How to Effectively Prepare for a Cold Call Using CRM Software. Viitattu 23.1.2018 <https://www.oncontact.com/blog/how-to-effectively-prepare-for-a-cold-call-using-crm/>.

Saate

Hei!

Olen tradenomiopiskelija ja teen parhaillani opinnäytetyötä liittyen kylmäsoittojen onnistumiseen entistä paremmin. Vastaaminen vie noin 10 minuuttia, ja vastausten on tarkoitus olla hyödyksi teille työssänne. Vastausaikaa on perjantaihin kello 23:59 asti. Vastaukset käsitellään anonyymisti ja luottamuksellisesti. Kiitos paljon avusta!

Ystävällisin terveisin,

Noora Johansson

Muistutus

Jos et vielä ole vastannut kyselyyn, niin vastaathan mahdollisimman pian, sillä vastausaika päättyy perjantaina. Vastaaminen vie noin 10 minuuttia, ja jokainen vastaus on tärkeä!

Kiitos!

Ystävällisin terveisin,

Noora Johansson

Haastattelulomake

1. Mitkä ovat potentiaalisten asiakkaiden yleisimmät kommentit puheluiden aikana?
2. Mitä koet asiakkaiden arvostavan puheluissa? Mitkä seikat herättävät heissä positiivisuutta?
3. Millaisista puhelusta asiakkaat eivät pidä? Mitkä seikat herättävät heissä kielteisyttä?
4. Onko ilmennyt eroja liittyen siihen, buukataanko puheluita vai tapaamisia? Jos on, millaisia eroja?
5. Oletko havainnut alueellisia eroja soittaessasi? Jos olet, millaisia eroja?
6. Millä perusteilla asiakkaat ovat harkinneet siirtymistä yhtiöönne?
7. Millä perusteilla asiakkaat ovat jääneet toisen yhtiön asiakkaaksi?
8. Uskotko asiakkaiden arvostavan enemmän puhelun yksinkertaisuutta ja lyhyttä kestoaa vai sen sisältöä ja pidempää kestoaa?
9. Mihin kellonaikaan asiakkaat tavoittaa parhaiten?
10. Mitä CRM-järjestelmän tietoja hyödynnät ennen puheluita?
11. Miten puhelusta voisi tehdä henkilökohtaisempia?
12. Oletko koskaan tehnyt puhelusta henkilökohtaisemman esimerkiksi lisäämällä puheeseen tietoja aiempiin kommentteihin tai kampanjaan liittyen? Onko vastaanotto mielestäsi ollut tuolloin parempi vai huonompi verrattuna yksinkertaisiin puheluihin?
13. Onko tietoja, jotka eivät löydy CRM-järjestelmästä, mutta joiden toivoisit löytyvän sieltä? Jos on, mitä?
14. Onko CRM-järjestelmän ulkoasussa parantamisen varaa? Jos on, mitä?
15. Onko CRM-järjestelmän ominaisuuksissa parantamisen varaa? Jos on, mitä?

Kyselylomake

pakollinen*

1. Missä työtehtävässä työskentelet?*

- ☐ Ajanvaraaja
- ☐ Asiakaspäällikkö
- ☐ Myyntipäällikkö
- ☐ Vakuutusedustaja
- ☐ Muu, mikä?

2. Kuinka kauan olet ollut kyseisessä työtehtävässä?*

- ☐ Alle vuoden
- ☐ 1–3 vuotta
- ☐ 4–6 vuotta
- ☐ 7–10 vuotta
- ☐ Yli 10 vuotta

3. Soitatko kylmään kantaan?*

- ☐ Kyllä
- ☐ Ei

4. Millaista avausta käytät puheluissa?*

- ☐ Aina samanlaista
- ☐ Vaihtelee hieman tilanteen mukaan
- ☐ Vaihtelee paljon tilanteen mukaan

5. Suositko enemmän lyhyitä vai pidempiä avauspuheluita?*

- ☐ Lyhyitä puheluita
- ☐ Pidempiä puheluita, joissa on tarkempaa informaatiota

Miksi?*

6. Millaiset seikat herättävät asiakkaissa puheluiden aikana myönteisyyttä?*

7. Millaiset seikat herättävät asiakkaissa puheluiden aikana kielteisyyttä?*

8. Miten asiakkaat ovat suhtautuneet puheluihin? Ovatko he ennemminkin myönteisiä vai kielteisiä kyseiseen markkinoinnin muotoon?*

- ☐ Myönteisiä
- ☐ Kielteisiä
- ☐ Yhtä paljon kumpaakin

Mitä myönteisiä kommentteja olet kuullut asiakkailta puheluihin liittyen?*

Mitä kielteisiä kommentteja olet kuullut asiakkailta puheluihin liittyen?*

9. Millaista palautetta on tullut tarjouksesta kiinnostumiseen liittyen?

- ☐ Kyllä tarjous aina kiinnostaa
- ☐ Kilpailutus on juuri meneillään ja haluaa tarjouksen
- ☐ Tyytymätön nykyisen vakuutusyhtiön toimintaan

Tarkennuksia / muuta?

10. Millaista palautetta on tullut tarjouksesta kieltäytymiseen liittyen?

- ☐ Kilpailutus liian työlästä ja aikaa vievää
- ☐ Ei konttoria lähellä ja hoitaa vakuutusasiat mieluiten kasvokkain
- ☐ Tyytymätön yhtiönne toimintaan

Tarkennuksia / muuta?

11. Mihin kellonaikaan asiakkaat tavoittaa parhaiten?*

- ☐ 8.00–9.00
- ☐ 9.00–10.00
- ☐ 10.00–11.00
- ☐ 11.00–12.00
- ☐ 12.00–13.00
- ☐ 13.00–14.00
- ☐ 14.00–15.00
- ☐ 15.00–16.00
- ☐ 16.00–17.00

12. Mitä CRM-järjestelmän tietoja hyödynnät puheluihin valmistautuessasi?

- ☐ Toimiala
- ☐ Yrityksen nimi
- ☐ Yrityksen koko
- ☐ Yrityksen vastuhenkilö
- ☐ Luottoluokitus
- ☐ Kommentit
- ☐ Mahdolliset nykyiset vakuutukset yhtiössänne
- ☐ Mahdolliset aiemmat vakuutukset yhtiössänne
- ☐ Mahdolliset vahingot asiakkuuden aikana yhtiössänne

Tarkennuksia / muuta?

13. Onko tietoja, jotka eivät löydy CRM-järjestelmästä, mutta joiden toivoisit löytyvän sieltä?*

- ☐ Kyllä
- ☐ Ei

Jos vastasit kyllä, mitä nämä tiedot ovat?

14. Onko CRM-järjestelmän ulkoasussa parantamisen varaa? Jos on, mitä?*

15. Onko CRM-järjestelmän ominaisuuksissa parantamisen varaa? Jos on, mitä?*